

Fachbereich Medien

Pia Schumann

Twitter - die emotionale Schlagzeile  
Eine Rezeptionsanalyse ausgewählter Nachrichteneignisse

- Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Science

Mittweida, August 2009

Fachbereich Medien

Pia Schumann

Twitter - die emotionale Schlagzeile  
Eine Rezeptionsanalyse ausgewählter Nachrichtenereignisse

- eingereicht als Bachelorarbeit -

Hochschule Mittweida - University of Applied Science

Erstprüfer: Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer  
Zweitprüfer: Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Mittweida, August 2009

Schumann, Pia:

Twitter - die emotionale Schlagzeile. Eine Rezeptionsanalyse ausgewählter Nachrichtenereignisse

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien  
Bachelorarbeit

Kurzreferat:

Die Bachelorarbeit analysiert die Eignung von Twitter als Informations- und Kommunikationskanal für Journalisten bei wichtigen Ereignissen für die Öffentlichkeit. Fallbeispiele sind das Schulmassaker in Winnenden sowie die Demonstrationen im Iran nach den Präsidentschaftswahlen 2009. Maßstab für die Analyse sind fünf Kriterien, die für journalistische Arbeit unabdingbar sind. Der Umgang mit Twitter in der Vergangenheit zeigt, dass die Partizipation der Twitternutzer und die Interaktion zwischen Journalisten und der Twitter-Gemeinde sowohl Stärken als auch Schwächen für die journalistische Berichterstattung mit sich bringen.

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	iii
Tabellenverzeichnis	iv
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>2 Journalismus im Web 2.0</b>	<b>3</b>
2.1 Das Web 2.0 . . . . .	3
2.2 Partizipativer Journalismus im Internet . . . . .	4
2.2.1 Leserreporter-Rubriken im Internet . . . . .	5
2.2.2 Professionell-partizipative Nachrichtenseiten . . . . .	6
2.2.3 Weblogs . . . . .	7
2.2.4 Kollektivformate . . . . .	9
2.2.5 Social-News-Communities . . . . .	9
<b>3 Phänomen Twitter</b>	<b>11</b>
3.1 Entstehung und Grundidee . . . . .	11
3.2 Kurzportrait . . . . .	12
3.3 Twitter in Zahlen . . . . .	13
3.4 Portrait eines Twitterers . . . . .	15
3.5 Twitter aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht . . . . .	17
<b>4 Leistungsfähigkeit von Twitter</b>	<b>18</b>
4.1 Kriterienaufstellung . . . . .	18
4.1.1 Workflow und arbeitsspezifische Besonderheiten im Online-Journalismus . . . . .	18
4.1.2 Kriterienauswahl für die Analyse . . . . .	21
4.2 Analyse des Leistungsspektrums anhand von Beispielen . . . . .	33
4.2.1 Fallbeispiel: Schulmassaker in Winnenden 2009 . . . . .	33
4.2.2 Fallbeispiel: Iranische Präsidentschaftswahlen 2009 . . . . .	46
4.3 Kurzer Vergleich zu bekannten Kommunikationsmitteln . . . . .	58
4.4 Chancen und Risiken von Twitter . . . . .	63

<i>INHALTSVERZEICHNIS</i>	ii
<b>5 Zusammenfassung</b>	<b>68</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>69</b>

## Abbildungsverzeichnis

1	Aktuelle Öffentlichkeit unter den Bedingungen traditioneller Massen- medien . . . . .	5
2	Aktuelle Öffentlichkeit unter den Bedingungen des Internets . . . . .	6
3	Workflow eines Online-Journalisten . . . . .	19
4	Medienangebot in Winnenden . . . . .	36

## Tabellenverzeichnis

1	Foren der Gegenöffentlichkeit und Formen des partizipativen Journalismus im Internet. . . . .	7
2	Qualität und Reichweite der Gegenöffentlichkeit . . . . .	9
3	Nielsen Online Studie, Fastest Growing Member Community Destinations in February 2009 . . . . .	14

# 1 Einleitung

Der bekannteste<sup>1</sup> *Microblogging*-Dienst Twitter ist derzeit das meistdiskutierte Medium.<sup>2</sup> Unter *Microblogging* versteht sich das Bloggen in kurzer und knapper Form. Die Nachrichten können im Gegensatz zu Blogs auf mehreren Programmen und Geräten von einer ausgewählten Nutzerschaft sofort gelesen und von dort aus an diese versendet werden. Es können sowohl Texte als auch Bilder und Videos gesendet werden.<sup>3</sup>

Zurzeit findet ein regelrechter Hype<sup>4</sup> um Twitter statt. Innerhalb von einem Jahr ist die Nutzerschaft weltweit um über 1000 Prozent angestiegen. Dabei ist das Erfolgsrezept des *Microblogging*-Dienstes simpel. Unter dem Motto „Was machst du gerade?“ kommunizieren Freunde, Verwandte und Bekannte über kurze, schnelle Nachrichten von nur 140 Zeichen um im Kontakt zu bleiben. Zusätzlich können sich andere, unbekannte Twitterer -so werden die Nutzer genannt, die sich bei Twitter angemeldet haben- sich einer twitternden Gruppe anschließen und die Nachrichten verfolgen.

Twitter polarisiert. Die einen sehen in Twitter einen neuen Kommunikations- und Informationskanal, die anderen halten Twitter für belangloses Geschwätz über Nichtigkeiten und Zeitverschwendung. Fraglich ist, ob der *Microblogging*-Dienst so belanglos ist, wie er von vielen angesehen wird. In der Vergangenheit wurde Twitter oft in Krisenzeiten als Informations- und Nachrichtenquelle genutzt. Nutzer veröffentlichten Informationen, die Nachrichtenagenturen und etablierten Medien zu dem Zeitpunkt unbekannt waren. Oft wurden allerdings über den *Microblogging*-Dienst Falschmeldungen übermittelt. Dabei stellen sich die Kernfragen für diese Arbeit: Ist Twitter eine journalistische Nachrichtenquelle? Was muss ein Kommunikationskanal leisten, um als Informationsquelle genutzt werden zu können? Ist Twitter als Verbreitungskanal von Inhalten geeignet?

Bei der Generation des Web 2.0, dem „Mitmach-Internet“, hat ein Rollentausch stattgefunden. Der Internetnutzer tritt aus der passiven Rolle des Nachrichtempfängers heraus und bringt sich aktiv bei der Informationssuche, -sammlung und -verbreitung ein. „Partizipativer Journalismus“ (Engesser und Wimmer 2009) heißt dieser Vorgang, bei dem der Konsument zum Produzenten von Inhalten wird. Daher widmet sich das zweite Kapitel einer Auswahl von bereits bestehenden, partizipativen Formaten. Wie groß ist derzeit die Partizipation der Nutzer bei der Informa-

---

<sup>1</sup>vgl. (www.bdzv.de 2009) (Simon und Bernhardt 2008)

<sup>2</sup>vgl. (Voß 2009) (Böhringer, Richter und Koch 2009)

<sup>3</sup>vgl. (Simon 2009) (Safko und Brake 2009)

<sup>4</sup>vgl. (Herberg, Kinne, Steffens, Tellenbach und Al-Wadi 2004) Ein Hype ist ein übertriebener Werberummel in den Medien



tionsbeschaffung und -verbreitung? Welche Elemente enthalten die partizipativen Formen und wie werden sie von den Medien genutzt?

Kapitel drei beschreibt kurz das „Phänomen Twitter“, dem Gegenstand der Arbeit, und befasst sich mit folgenden Fragen. Warum wurde der *Microblogging*-Dienst entwickelt? Wer nutzt Twitter? Was zeichnet Twitter aus und was ist das Besondere an dem *Microblogging*-Dienst?

Anschließend behandelt Kapitel vier die Leistungsfähigkeit des *Microblogging*-Dienstes. Um die Leistungsfähigkeit aufzuzeigen, wird anhand von zwei Ereignissen beispielhaft analysiert, wie Journalisten Twitter als Nachrichtenquelle bisher nutzten und unter welchen Bedingungen Twitterer Informationen veröffentlichten. Wie kamen die Nutzer an die Informationen? Wie verwerteten Journalisten die zur Verfügung gestellten Informationen? Auf welche Weise informierten Journalisten ihre Leser über Twitter?

Die Analyse arbeitet sich an Kriterien entlang, die aus den Arbeitsschritten eines Journalisten abgeleitet wurden. Aufgrund der Komplexität der Teilarbeitsschritte und -aufgaben eines Journalisten wird eine Auswahl von fünf Kriterien vollzogen, bei der u.a. folgende Fragen berücksichtigt werden. Welche Teilschritte sind elementar, um journalistische Standards zu gewährleisten? Welche Eigenschaften und Merkmale sind Stärken des Journalismus? Was sind die Kernkompetenzen und Aufgaben eines Journalisten, die Laien nur bedingt erfüllen können? Was macht guten Journalismus aus?

Im letzten Teil des vierten Kapitel wird Twitter mit bereits bekannten Kommunikationsmitteln verglichen. Was hat sich im Gegensatz zu den altbekannten Kommunikationsmitteln bei Twitter verändert? Welche Elemente sind neu? Danach werden aus der Analyse sowie aus dem Vergleich Chancen und Risiken von Twitter kurz dargestellt. Weiter werden einige Aspekte aufgezeigt, die bei der Nutzung von Twitter beachtet werden sollten.

Die Ergebnisse der Arbeit werden zum Schluss im fünften Kapitel zusammengefasst.

## 2 Journalismus im Web 2.0

### 2.1 Das Web 2.0

Das Web „2.0“, das „Mitmach-Internet“ ist eine Kommunikationsplattform, auf der Nutzer nicht nur Konsumenten, sondern auch zu Produzenten von Informationen werden, sie teilen ihre „Erlebnisse, Schilderungen, Meinungen oder persönlichen Daten mit anderen Menschen“ (Schmidt, Frees und Fisch 2009, S.50). Das Publikum im Netz begnügt sich nicht weiter mit den gelieferten Informationen der etablierten Medien, sondern hinterfragt, recherchiert nach, bewertet, kommentiert die Inhalte und bietet auf eigenen Webseiten, Weblogs<sup>5</sup> oder Foren Gegendarstellungen der Öffentlichkeit. Der *Community*-Gedanke ist bedeutend: nicht nur Wissensvermittlung und Information werden vorrangig gefragt, sondern Authentizität, Emotionen und die Verbindung zu anderen gleichgesinnten Menschen rücken mehr in Vordergrund. Zum Web 2.0 gehört u.a. der Begriff *Social-Networking*. Social-Networking beschreibt die Möglichkeit, unabhängig von der räumlichen Distanz einfacher als je zuvor neue Kontakte aufzubauen, zu halten und zu vertiefen oder schon vorhandene Kontakte zu pflegen.<sup>6</sup> Zu den bekanntesten Social-Network-Communitys gehören u.a. studivz, Facebook und Stayfriends, dagegen helfen Partnerportale wie neu.de oder FriendScout24.de bei der Partnersuche.

Noch vor einigen wenigen Jahren gab es wesentliche technische Hürden für die breite Allgemeinheit sich im Internet aktiv zu beteiligen. Denn die Gestaltung und Aufbereitung einer Webseite erforderte das Einstudieren langer Anleitungen und Bücher sowie die Beherrschung des HTML-Codes. Nun gibt es anwendungsorientierte, nutzerfreundliche Programmoberflächen zur einfachen Bedienbarkeit. Weiter verfügen die Bürger vieler Länder im Rahmen der technologischen Entwicklung nicht nur über Internetzugang, sondern auch über mobile Techniken um Foto-, Film- und Tonaufzeichnungen in Podcasts, Weblogs o.ä. zu publizieren.<sup>7</sup> Kennzeichnend für das Web 2.0 ist somit die Interaktivität des Anwenders.

Wissenschaftler haben in den letzten Jahren in zahlenreichen Publikationen den Strukturwandel in den Medien beschrieben und analysiert, vor allem in Bezug auf die (veränderte) Rolle der Medien und des Journalismus. Dabei wird von neuen Öffentlichkeiten, Teil- und/oder Gegenöffentlichkeiten<sup>8</sup> gesprochen, meist in Bezug auf den Begriff „partizipativer Journalismus“. Im folgenden Kapitel 2.2. wird näher

---

<sup>5</sup>auch Blogs genannt

<sup>6</sup>vgl. (Huber 2008, S.60)

<sup>7</sup>vgl. (Quandt und Schweiger 2008)

<sup>8</sup>vgl. (Engesser und Wimmer 2009) (siehe Tabelle 1 und 2) Engesser und Wimmer bezeichnen eine Gegenöffentlichkeit auch als eine kritische Teilöffentlichkeit, die einen bestimmten Standpunkt

auf den partizipativen Journalismus eingegangen und einen kurzen Überblick über die Unterteilung seiner Formen gegeben.

## 2.2 Partizipativer Journalismus im Internet

Eine Vielzahl anderer Begriffe bzw. Aktivitäten fallen im Zusammenhang mit partizipativem Journalismus; es ist von „Laienjournalismus“ (Altmeppen, Hanitzsch und Schlüter 2007, S.15) und „Bürgerjournalismus“ (Altmeppen, Hanitzsch und Schlüter 2007, S.15) die Rede oder der Fortführung des „Graswurzel-Journalismus“ (Mast 2008, S.615). Die wohl bekannteste Definition für partizipativen Journalismus kommt von Shayne Bowman und Chris Willis, übersetzt<sup>9</sup>:

*„Partizipativer Journalismus ist die Tätigkeit eines Bürgers oder einer Gruppe von Bürgern, die eine aktive Rolle im Prozess der Recherche, des Berichtens, des Analysierens sowie des Verbreitens von Nachrichten und Informationen einnehmen. Ziel dieser Partizipation ist die Bereitstellung von unabhängigen, verlässlichen, genauen, ausführlichen und relevanten Informationen, die eine Demokratie benötigt.“* (Bowman und Willis 2003, S.9)

Es findet nicht mehr nur die einseitige Informationsverbreitung durch die Medien statt, sondern der Nutzer hat im Internet ähnliche Voraussetzungen zur Verbreitung von Inhalten und Informationen wie Journalisten. Der Journalismus verliert somit seine bis dato unangefochtene „Gatekeeping“-Funktion (Quandt und Schweiger 2008, S.27), bei der Informationen allein von anerkannten und etablierten Medien wahrgenommen, aufgenommen und verbreitet werden (siehe Abbildung 1 und 2).

Bürger bekommen im Web 2.0 zunehmend eine „Gatewating“-Funktion (Schmidt, Frees und Fisch 2009, S.50), d.h. ein aktives, aber anonymes Publikum beobachtet und ergänzt ggf. die Inhalte der etablierten Medien, bewertet sie und publiziert auf einschlägigen Internetseiten eigene (Gegen-) Darstellungen. Engesser und Wimmer (Engesser und Wimmer 2009, S.50) gliedern den partizipativen Journalismus in vier Kategorien: Leserreporter-Rubriken, Kollektivformate, Weblogs sowie professionell-partizipative Nachrichtenseiten. Dabei hängt die Unterteilung in die vier Kategorien von dem Anteil bzw. Grad der Partizipation des Nutzers ab. Es werden manchmal noch weitere Einteilungen genannt, die ihre Relevanz bislang noch nicht durchsetzen konnten.

---

öffentlich darstellt. Unter den Begriff Gegenöffentlichkeit fallen zum Beispiel Nichtregierungsorganisationen, Friedens- und Umweltbewegungen, Medienaktivisten usw..

<sup>9</sup>Übersetzung Institut für prospektive Analysen e.V

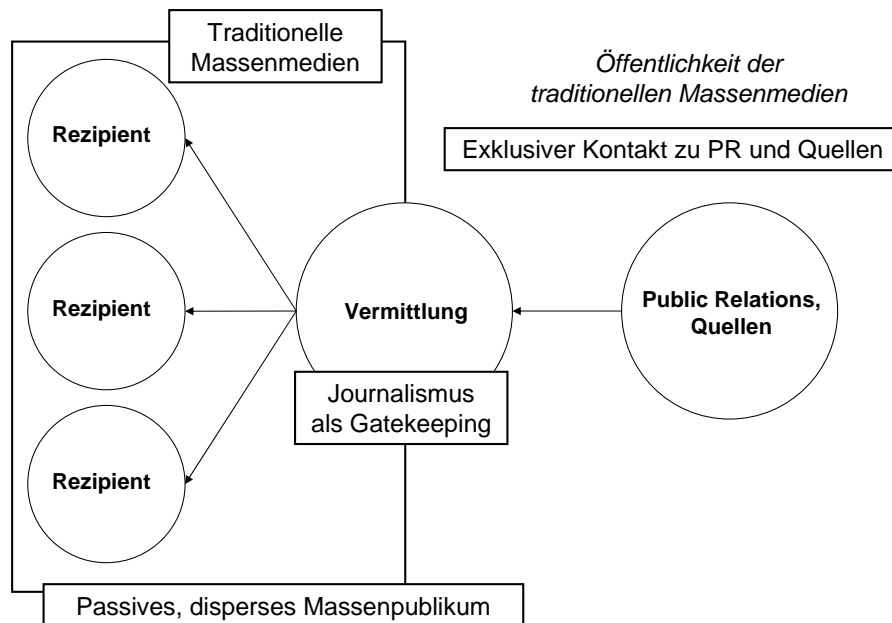


Abbildung 1: Aktuelle Öffentlichkeit unter den Bedingungen traditioneller Massenmedien

(Quandt und Schweiger 2008, S.22)

### 2.2.1 Leserreporter-Rubriken im Internet

Auf der Ebene der Leserreporter-Rubriken haben die Leser nur die Funktion von Informations- und Materiallieferanten. Der „Leserreporter“ (Engesser und Wimmer 2009) hat die Möglichkeit, der Redaktion Hinweise über Ereignisse zu geben oder Ergänzungen in Form von Fotos und/oder Videomaterial zu liefern. Sie haben jedoch keine Rechte Beiträge zu erstellen. Eingeführt hat diese Form von Partizipation 2004 die norwegische Boulevardzeitung *Verdens Gang*. Die erste deutsche Zeitung war die *Saarbrücker Zeitung* im Jahre 2006, nach nur einem halben Jahr zog die damals noch auflagenstärkste Tageszeitung *Bild* nach.<sup>10</sup> Vergütet wird die Veröffentlichung der bereitgestellten Informationen und/oder Bildmaterialien bei jedem Verlag unterschiedlich, manche Medien zahlen dem Leserreporter gar keine Vergütung. Bei

<sup>10</sup>vgl. ([www.voez.at](http://www.voez.at) 2006)

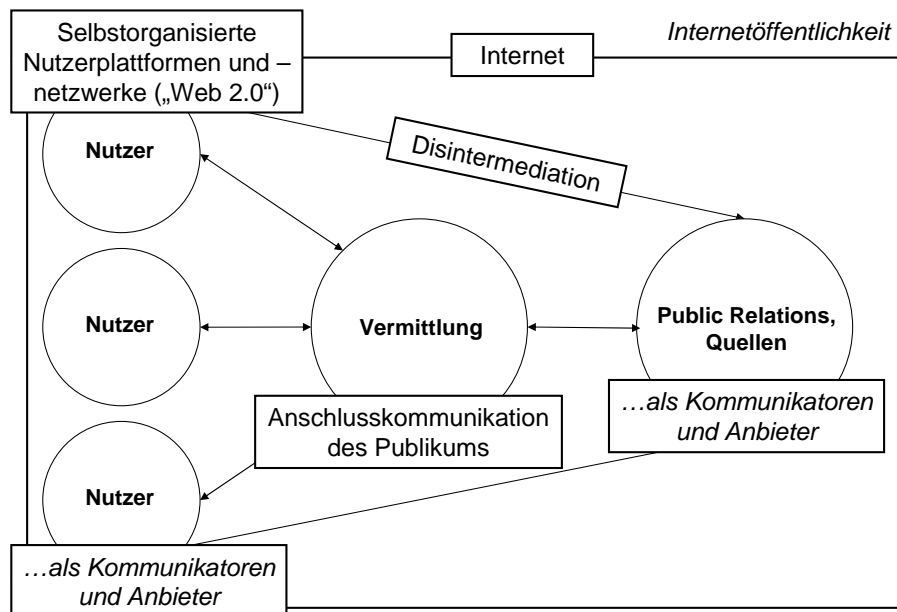


Abbildung 2: Aktuelle Öffentlichkeit unter den Bedingungen des Internets (Quandt und Schweiger 2008, S.23)

den Leserreporter-Rubriken ist der Anteil an Partizipation am geringsten. Für jeden ist der Zugang relativ hoch, da jeder die Möglichkeit hat Informationen einzusenden. Jedoch wird nur ein Bruchteil der gelieferten Einsendungen veröffentlicht. Da Inhalte übergeben, aber nicht selbst erstellt werden, ist die Herstellung von Gegenöffentlichkeit sehr begrenzt. Die partizipatorischen Elemente befinden sich bei den Leserreporter-Rubriken noch im Anfangsstadium.

### 2.2.2 Professionell-partizipative Nachrichtenseiten

Bei diesem Format können Nutzer ihre eigenen Artikel einreichen, die anschließend von einer professionellen Redaktion selektiert, kontrolliert und redigiert werden. Ein gutes Beispiel für eine deutsche professionell-partizipative Nachrichtenseite ist die

Foren der Gegenöffentlichkeit	Formen des partizipativen Journalismus
Beitragsэлеmente in professionellen Medienformaten	Beiträge in professionell- partizipativen Nachrichtensites
Partizipative Medienformate	Weblogs/Kollektivformate

Tabelle 1: Foren der Gegenöffentlichkeit und Formen des partizipativen Journalismus im Internet.

(Engesser und Wimmer 2009, S.50)

Webseite „Readers Edition“<sup>11</sup>, die seit 2006<sup>12</sup> existiert. Die Auswahl, ob ein Artikel veröffentlicht wird, hängt von stilistischen Anforderungen oder der (Nicht-) Einhaltung des Pressekodex ab. Da von der Redaktion nur wenig an den Beiträgen in Bezug auf Rechtschreibung, Satzbau und Grammatik verändert wird, können die Inhalte direkt den Nutzern zugeordnet werden. Dadurch findet im Gegensatz zu den Leserreporter-Rubriken bei den professionell-partizipativen Nachrichtenseiten eine Steigerung des Partizipationsanteils statt. Die Zugänglichkeit ist hier für jeden registrierten Nutzer möglich, sie wird faktisch jedoch durch die Aussortierung der eingereichten Beiträge durch das Redaktionsteam eingeschränkt.

### 2.2.3 Weblogs

Bei Weblogs, kurz Blogs genannt, werden Sichtweisen, Informationen oder Meinungen von einem ausgewählten Personenkreis auf einer eigenen, meist persönlichen Webseite der Öffentlichkeit präsentiert. Durch Kommentarfunktionen können Nutzer ihre Ansichten zu dem Beitrag sofort kundgeben, wodurch der Blogger sofort ein *Feedback*<sup>13</sup> bekommt. *BILDblog* von Stefan Niggemeier und Christoph Schultheis ist in Deutschland einer der bekanntesten Blogs und gehört zu den sogenannten Watchblogs<sup>14</sup>. Kommentare sind bei *BILDblog* nicht möglich, da eine inhaltliche Kontrolle der Beiträge auf unsachmäßige Äußerungen aus Zeitmangel nicht regelmäßig durchgeführt werden kann.

Der Partizipationsanteil ist bei Blogs eingeschränkt, da als Partizipationselement für alle Nutzer - wenn überhaupt - nur die Kommentarfunktion zur Verfügung steht. Die Veröffentlichung von Beiträgen ist auf einen ausgewählten Personenkreis, den

<sup>11</sup>[www.readers-edition.de](http://www.readers-edition.de)

<sup>12</sup>vgl. (Klaß 2006)

<sup>13</sup>Unter Feedback wird eine Rückmeldung von einer anderen Person verstanden. Es wird ein sachlicher Hinweis zum Leistungsstand oder zum Verhalten in bestimmten Situationen gegeben

<sup>14</sup>In Watchblogs werden Fehler der professionellen Medien aufgedeckt und präsentiert

Bloggern, beschränkt. Somit ist die Zugänglichkeit kaum ausgeprägt.

Die Entstehung von Gegenöffentlichkeiten sehen Engesser und Wimmer nicht allein bei einzelnen Blogs; wird hingegen die Gesamtheit aller Foren betrachtet, die „Blogosphäre“ (Schmidt, Frees und Fisch 2009, S.50), funktionieren Blogs als Gegenöffentlichkeit.

Blogs können weiter unterteilt werden. So unterscheidet Haller (Haller 2008) Blogs nach dem Grad der „journalistischen Professionsregeln“ (Haller 2008, S.17). Darunter fallen z.B. die themenzensierten Blogs, die den höchsten Anteil an „Informationsüberprüfung und Quelleneinschätzung, Trennung von Sachaussage und Meinung“ (Haller 2008, S.17) gewährleisten. General-Interest-Blogs wie *Spreewald*, *Sichelpouter* o.ä. sind individueller, denn sie sind eine Mischung aus „journalistischem Instinkt und auch handwerkliches Knowhow“ (Haller 2008, S.17).

Schmidt, Frees und Fisch (Schmidt, Frees und Fisch 2009) unterscheiden ebenfalls nach den journalistischen Inhalten und nennen ihre vier Typen „persönliche Blogs von Rezipienten“, „Watchblogs“, „Redaktions- und Kritikerblogs“ (Schmidt, Frees und Fisch 2009, S.52). Quandt (Quandt und Schweiger 2008) fügt zu den unterschiedlichen „Individualformaten“ (Quandt und Schweiger 2008, S.52), wie er Blogs bezeichnet, zusätzlich Videoblogs und Podcasts hinzu.

### **Blog-Monitoring**

Blog-Monitoring bedeutet, dass eine Suchmaschine ihre indexierten Weblogs systematisch nach bestimmten Themen durchsucht bzw. Ranglisten über die Popularität einer Website erstellt. Die Popularität wird nach der Anzahl der Links, die von anderen Seiten auf eine bestimmte Website verlinkt werden, bestimmt. Es gibt verschiedene Suchmaschinen. Ein gutes Beispiel ist *Technorati*, die nach eigenen Angaben 130 Millionen Weblogs registriert hat.

Bei der Untersuchung, wie Blogger die Webseiten von etablierten Medien nutzen, fanden Schmidt, Frees und Fisch (Schmidt, Frees und Fisch 2009) heraus, dass von Blogs aus am häufigsten auf professionelle Webseiten verlinkt wird. Auf den ersten Rängen der am meist verlinkten Medien waren von September 2007 bis Februar 2008 *Spiegel Online* auf Platz zwei, *Heise Online* auf Platz drei und *Welt Online* auf vier. *Sueddeutsche.de*, *Zeit Online* und *faz.net* waren unter den ersten 20 Plätzen. Daraus ist zu erkennen, dass in der Blogosphäre die etablierten Medien weiterhin einen hohen Stellenwert haben und wahrscheinlich auch die in Medien thematisierten Ereignisse in den Blogs aufgegriffen werden - ob nun kritisch, positiv oder negativ.

Foren der Gegenöffentlichkeit	Qualität der Gegenöffentlichkeit	Reichweite der Gegenöffentlichkeit
Beitragsэлеmente in professionellen Medienformaten	gering	hoch
Beiträge in professionellen Medienformaten	mittel	mittel
Partizipative Medienformate	hoch	gering

Tabelle 2: Qualität und Reichweite der Gegenöffentlichkeit  
(Engesser und Wimmer 2009, S.59)

#### 2.2.4 Kollektivformate

Bei Kollektivformaten ist meist eine Registrierung nicht nötig, jeder Nutzer kann Inhalte und Kommentare verfassen und publizieren. Dadurch ist in Bezug auf die Zugänglichkeit die größtmögliche Partizipation geschaffen. Verbesserungen, das Redigieren und Kontrollieren der Beiträge findet erst nach der Veröffentlichung der Artikel statt. Dieser Vorgang wird wiederum von Nutzern durchgeführt. Bestes Beispiel für Kollektivformate ist die Internetplattform Wikipedia. Bei Wikipedia, ist sogar ein offenes Überarbeiten der veröffentlichten Beiträge möglich, bei anderen Kollektivformaten werden die für schlecht eingestuften Beiträge sofort gelöscht. Die Transparenz, wer inhaltlich was geliefert hat, ist recht hoch, da die verschiedenen Entstehungsstadien für jeden Beitrag einsehbar sind. Der Nachteil ist, dass fast alle Nutzer unter Pseudonyme angemeldet und nicht klar zu identifizieren sind.

#### 2.2.5 Social-News-Communities

Bei *Social-News-Communities*<sup>15</sup> geht es nicht um das Bereitstellen und Erstellen von Inhalten, sondern Nutzer fügen fremde Videos, Beiträge und Texte in die Plattform ein, die sie interessant finden. Dort können andere Nutzer die empfohlenen Inhalte anschauen und eine Bewertung abgeben. Diese zweistufige Selektion durch das Einstellen und Bewerten der Beiträge und die dadurch entstandene, selbst erstellte „Hierarchisierung von Themen“ (Schmidt, Frees und Fisch 2009, S.54) schwächt die bisherige *Gatekeeping-Funktion* der Medien. Die Nutzer entscheiden selbst, was sie interessiert, sie begnügen sich nicht (mehr) mit den Inhalten, die die Medien ihnen vorgeben und präsentieren. Die Monopolstellung der professionellen Journalisten bei der Auswahl von Inhalten wird durch die aktive Selektion der Nutzer aufgebrochen

<sup>15</sup>Engesser und Wimmer (Engesser und Wimmer 2009) zählen *Social-News-Communities* nicht zu ihrer Unterteilung der partizipativen Formate, sind aber für die Arbeit relevant.



und ergänzt. Zusätzlich können die Mitglieder von *Social-News-Communities* die Aktivitäten und die Selektionen anderer Personen „verfolgen“. Dadurch werden die „Verfolger“ auf Themen aufmerksam, auf die sie eventuell allein durch die Informationssuche und der Informationsauswahl ihrer „Freunde“ gekommen sind. Dieser Vorgang wird „soziales Filtern“ (Schmidt, Frees und Fisch 2009, S.55) genannt: ein soziales Netzwerk entsteht, indem bestimmte Inhalte thematisiert werden.

## 3 Phänomen Twitter

### 3.1 Entstehung und Grundidee

Am Anfang hieß Twitter noch „twtr“ und hatte keine Längenbegrenzung von 140 Zeichen pro Nachricht. Gegründet wurde der Microblogging-Dienst 2006 von Evan Williams, Jack Dorsey und Biz Stone in San Francisco. Die Grundidee stammt von Jack Dorsey. Dorsey wollte ein Medium schaffen, das eine bessere Verbindung zwischen den Menschen schafft und somit einen schnellen (privaten) Austausch untereinander. Dom Sagolla, der bei der ersten Ideenfindung dabei war, beschreibt Dorseys Intentionen wie folgt:

„Jack’s first use case was city-related: telling people that the club he’s at is happening.“I want to have a dispatch service that connects us on our phones using text.“(said Jack) His idea was to make it so simple that you don’t even think about what you’re doing, you just type something and send it.“(Sogalla 2009)

In der Entstehungsphase gab es keine Zeichenbegrenzung, die gesendeten Nachrichten wurden bei der Überschreitung einer üblichen SMS-Länge von 160 Zeichen nacheinander getrennt verschickt. Die Versendung mehrerer Nachrichten wurde später u.a. aus Kostengründen auf nur eine Kurzmitteilung begrenzt. Um Platz für die Versendung des Nutzernamens zu lassen, sind bei Twitter statt der 160 Zeichen, wie es bei einer SMS regulär üblich ist, nur 140 Zeichen möglich.

Die erste Namenswahl „twtr“ hatte zwei Hintergründe: zum einen war „twtr“ eine Abwandlung vom Namen der bekannten kanadischen Webseite „Flickr“. Zum anderen basierte die Kürze des Namens „twtr“ auf der Länge von Shortcodes<sup>16</sup>, die in der Regel aus nur fünf Zeichen bestehen. Später wurde der Name auf „Twitter“ umgewandelt, was auf Deutsch soviel wie „zwitschern“ oder „schnattern“ bedeutet. Die erste Twitternachricht wurde von Jack Dorsey bereits am 21. März 2006 versendet.<sup>17</sup> Den Durchbruch schaffte dieser Microblogging-Dienst erst 2007 bei dem Musikfestival „South by Southwest“ in Texas, bei der die Besucher Informationen über die Band über Twitter austauschten.<sup>18</sup>

<sup>16</sup>Shortcodes ermöglichen es, z.B. Klingeltöne, Video- oder Audiodateien herunterzuladen, zu versenden und zu bestellen.

<sup>17</sup>vgl. (Sogalla 2009)

<sup>18</sup>vgl. (by Southwest Inc 2007) (Wikipedia.de 2009)

### 3.2 Kurzportrait

Der Satz „What are you doing?“ - „Was tust du gerade?“- erscheint gleich auf der Startseite von Twitter.com und drückt wohl am besten aus, was der Sinn von Twitter ist. Das Prinzip ist, der Welt mitzuteilen, was jemand im Augenblick gerade tut. Freunden und Bekannten wird eine Momentaufnahme aus dem Leben geben, wobei die Botschaft aus maximal 140 Zeichen besteht.

Sowohl Textnachrichten als auch Bilder können verschickt werden, kleine Videos oder Verlinkungen auf interessante Webseiten werden den Freunden weitergeleitet. *Tweets* (englisch: „twitschern“) heißen die kleinen Botschaften, die per SMS, per Instant Messenger oder über die Webseite Twitter.com empfangen und versendet werden. Es gibt eine Vielzahl an weiteren Funktionen<sup>19</sup>, die für diese Arbeit nicht relevant sind. *Follower* wird derjenige genannt, der einen anderen Twitterer „folgt“, d.h. der *Follower* bekommt alle Nachrichten dieser bestimmten Person zugesendet. Die *Following*-Liste eines Twitterers zeigt an, wessen Personen bzw. Nachrichten derjenige folgt. Auf *Tweets* können andere Twitterer antworten, was in der Twittersprache *retwittern* genannt wird. Die *Public Timeline* zeigt alle öffentlichen *Tweets* weltweit an. Somit kann bei der *Public Timeline* angezeigt werden, welche Themen die Twitterwelt gerade beschäftigt. Die persönliche *Timeline* zeigt nur die letzten 20 *Tweets* der eigenen Follower an. Durch die Vielzahl solcher Funktionen, die Twitter bietet, ergibt sich eine hohe Interaktivität zwischen den Personen.

Twitter gewährleistet einen dauerhaften Informationsfluss. So wird in Schmidta2009(Schmidt 2009b) von einem „Echtzeitinternet“(Schmidt 2009b) gesprochen, bei dessen Geschwindigkeit selbst „Google nicht mehr mitkommt“(Schmidt 2009b). Der Algorithmus von Google sei nicht aktuell genug, um die Informationen im Echtzeitinternet auch in Echtzeit zu finden, schreibt der bekannte Netzökonom.<sup>20</sup> Fachlich wird Twitter als ein Microblogging-Dienst oder als ein *Micro-Content-Management-System* (Lüke 2009, S.13) beschrieben. Wie der Begriff *Microblogging* bereits aussagt, ist dieser Dienst mit *Bloggen* zu vergleichen, also ist *Microblogging Bloggen* in kurzer und knapper Form. Unter *Micro-Content-Management-System*, kurz CMS, wird allgemein ein „Inhaltsverwaltungssystem“(www.e-teaching.org 2007) bezeichnet. Dort werden Inhalte verwaltet, organisiert, hinzugefügt und bearbeitet. Hierbei sind keine Programmierkenntnisse nötig, da die Benutzeroberfläche einfach zu bedienen ist. Als CMS kann Twitter bezeichnet werden, weil hier Inhalte, also die *Tweets*, in kleinerer Dimension verwaltet, hinzugefügt und bearbeitet werden. Bei Twitter steht im Vordergrund der *Community*-Gedanke. Mithilfe des Microblogging-Dienstes soll der Kontakt zu Freunden und Bekannten besser gehal-

---

<sup>19</sup>vgl. (Simon und Bernhardt 2008)

<sup>20</sup>vgl. (Schmidt 2009b)

ten und Freundschaften gepflegt werden. Daher wird größtenteils über Belanglosigkeiten, Emotionen und spontane Gedankeneinfälle geschrieben. Auch für ernsthafte ernsthafte Nachrichten wird Twitter genutzt, wobei berufsbezogene Mitteilungen und entsprechende Verlinkungen versendet werden. Auf diese Art der Nutzung von Twitter im Laufe der Arbeit näher eingehen.

### 3.3 Twitter in Zahlen

Zeitungen, Onlinemedien und Zeitschriften geben in ihrer Berichterstattung in der letzten Zeit den Eindruck, dass „jeder“ twittert. Prominente wie Ashton Kutcher und Britney Spears<sup>21</sup> wetteifern um die meisten virtuellen Freunde, den *Followern*, Unternehmen wie *Lufthansa*<sup>22</sup> und *AirBerlin* twitschern über aktuelle Angebote. Etablierte Onlinemedien Dienste wie *Spiegel Online*, *CNN*, *Welt.de* u.v.m. berichten auf ihre Twitternaccounts über die Neuigkeiten des Tages, der britische TV-Sender *Skynews* hat sogar eigens für ihren Account eine „Twitter-Korrespondentin“ eingestellt.<sup>23</sup> Selbst Barack Obama hat während seines Wahlkampfes getwittert.<sup>24</sup> Spätestens nach der Wahl des Bundespräsidenten Horst Köhler, bei der die CDU-Abgeordnete Julia Klöckner und der SPD-Fraktionsvize Ulrich Kelber das Ergebnis vor der offiziellen Bekanntgabe twitterten, ist vielen Deutschen der *Microblogging*-Dienst bekannt.<sup>25</sup>

Zurzeit gibt es keine genauen Angaben über die Anzahl der Twitternutzer. Es gibt einige Schätzungen sowie einzelne (wenige) Studien, jedoch ist es schwierig, einen genauen Wert zu ermitteln. Die Problematik liegt hierbei in den verschiedenen Sichtweisen, wann ein Twitterer wirklich Twitter nutzt sowie in dem Erhebungsverfahren selbst, worauf im Folgenden näher eingegangen wird.

In Schmidtd2009(Schmidt 2009d) wird die Twitternutzer weltweit auf 25 Millionen Menschen geschätzt, in Deutschland rechnet er mit 70.000 Twitterern. Auf Basis einer Comscore-Studie<sup>26</sup> spricht Jochen Siegle(Siegle 2009) ebenfalls von 70.000 Deutschen. Weltweit jedoch schätzt Comscore die Twittergemeinde auf nur 19 Millionen, obwohl schon allein in den USA von März gegenüber April 2009 ein Wachstum um 9,3 Millionen Twitterer registriert wurde. Auch „Die Zeit“ schreibt in Bezug auf die Angaben von Twitter Inc. von 25 Millionen Usern weltweit. Allein im März sollen 14 Millionen in den USA die Twitter-Seite besucht haben. In Deutschland sollen im

---

<sup>21</sup>vgl. (www.handelsblatt.de 2009)

<sup>22</sup>vgl. (Seifert 2009)

<sup>23</sup>vgl. (von Gehlen 2009)

<sup>24</sup>vgl. (Schieber 2009)

<sup>25</sup>vgl. (Neuerer 2009)

<sup>26</sup>Comscore ist ein Marktforschungsunternehmen

Rank	Site	Februar 2008	Februar 2009	Zuwachs in %
1	Twitter.com	475	7,038,000	1382%
2	Zimbio	809	2,752,000	240%
3	Facebook	20,043,000	65,704,000	228%
4	Multiply	821	2,394,000	192%
5	Wikia	1,381,000	3,758,000	172%

Tabelle 3: Nielsen Online Studie, Fastest Growing Member Community Destinations in February 2009

(McGiboney 2009)

Februar angeblich 760.000 Besucher auf Twitter.com gewesen sein. Twitter Inc. gab bekannt, dass jeden Tag 5.000 bis 10.000 neue Nutzer sich anschließen.<sup>27</sup>

Twitter-Experte Sascha Lobo sprach gegenüber der FAZ nach eigenen Schätzungen von 50.000 einigermaßen aktiven Twitterern in Deutschland.<sup>28</sup> Außerdem rechne er bis Ende des Jahres mit „150 000 bis 250.000 aktiven deutschsprachigen Nutzern“. (Schmidt 2009a)

Bei den Werten kommt es vor allem auf die Sichtweise und auf die genaue Definition der Schätzungen an. In einigen Berichten wird von Besuchern der Webseite gesprochen. Andere schreiben von Twitterern allgemein oder differenzieren zwischen passiven und aktiven Nutzern. Außerdem verzerren PR-Aktionen von Prominenten US-Stars wie Ashton Kutcher oder Oprah Winfrey die tatsächlichen Nutzerzahlen. Nach deren Kampagnen im März 2009 verdoppelten sich zum Beispiel die Nutzerzahlen innerhalb von einem Monat.<sup>29</sup>

Die wohl bekannteste Studie zu Twitter hat das Marktforschungsunternehmen Nielsen im März 2009 veröffentlicht.<sup>30</sup> Dabei wurden die Besucher der größten *Social-Networking*-Portale registriert. Twitter hatte ein unschlagbares Wachstum von 1282 Prozent erreicht. Zu beachten ist, dass es bei dieser Studie nicht um (aktive) Twitterer handelt, sondern um die Anzahl der Webseitenbesucher.<sup>31</sup>

Nielsen relativierte diese Zahlen im Grunde später mit einer weiteren Studie. Es kam heraus, dass trotz des enormen Wachstums nur 40 Prozent der Neuanmelder im Folgemonat zu Twitter zurückkehren. Bei dieser Studie wurde kritisiert, dass Nielsen nur die Website Twitter.com untersuchte und andere Dienste vernachlässigt hat,

<sup>27</sup>vgl. (Bund 2009)

<sup>28</sup>vgl. (Schmidt 2009a)

<sup>29</sup>vgl. (www.diepresse.com 2009)

<sup>30</sup>vgl. (McGiboney 2009)

<sup>31</sup>vgl. (McGiboney 2009)

über die Twitternutzer auf *Tweets* zugreifen können.<sup>32</sup> Weiter wurde beanstandet, dass das Datenerhebungsverfahren nicht veröffentlicht wurde.<sup>33</sup>

Thomas Pfeiffer (Pfeiffer 2009b) von *webevangelisten.de* hat alle deutschsprachigen *Tweets* Ende Februar innerhalb von einer Woche gesammelt und analysiert. Nach einem mehrstufigen Auswahl- und Analyseverfahren schätzt er die aktiven Twitterer auf 27.000 Nutzer, die passiven Twitterer, die nur speziellen Accounts folgen, auf 38.000.

Es gibt viele Spekulationen über die Nutzeranzahl der *Twitter-Community*. Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Schätzungen allein in Deutschland gibt es eine Spanne von 27.000 bis 70.000 Twittern.

Festzuhalten ist, dass selbst die höchste Schätzung von 70.000 Accounts im Verhältnis zur Einwohnerzahl Deutschlands von ca. 80 Millionen Bürgern eine sehr geringe Anzahl ist. Entscheidend ist nicht die Anzahl der Twitterer. Vielmehr ist die Diskussion um Twitter selbst interessant sowie die Erkenntnis, dass es einen neuen Kommunikationskanal gibt, der eine Vielzahl an Chancen (und Risiken) mit sich bringt.

### 3.4 Portrait eines Twitterers

Der typische Twitterer ist 32 Jahre jung, männlich<sup>34</sup> und hat einen hohen Bildungsabschluss<sup>35</sup>. Zu diesem Ergebnis ist der Webevangelist Thomas Pfeiffer (Pfeiffer 2009a) bei einer Befragung von 2.800 Twitterern im März 2009 gekommen. Der Frauenanteil liegt nur bei 25,7 Prozent. Das Durchschnittsalter von 32 Jahren wird von einer nicht repräsentativen Studie von RUF Reisen untermauert: 90 Prozent der Jugendlichen zwischen 11 und 21 Jahren geben an, Twitter nicht zu kennen.<sup>36</sup> Dies ist überraschend, probieren doch meist Jugendliche im Bereich Technik Neuheiten zuerst aus. Fast identisch zu dem Ergebnis von Ruf ist die Pew Internet<sup>37</sup> Studie gekommen, bei der ein Twitterer im Durchschnitt 31 Jahre alt ist. Das Marktforschungsunternehmen Nielsen<sup>38</sup> hingegen hat etwas andere Werte herausgefunden; im Durchschnitt ist ein Twitterer zwischen 35 und 49 Jahren alt. Damit sind Twit-

---

<sup>32</sup>vgl. (Schmidt 2009c)

<sup>33</sup>vgl. (www.diepresse.com 2009)

<sup>34</sup>74 Prozent der Twitterer sind männlich

<sup>35</sup>78 Prozent der Twitterer haben Abitur, studieren oder sind bereits Akademiker

<sup>36</sup>vgl. (Meyer-Gossner 2009)

<sup>37</sup>vgl. & American Life Project (www.pewinternet.org 2009)

<sup>38</sup>vgl. (McGiboney 2009)

ternutzer im Schnitt älter als die Mitglieder von anderen großen *Social-Networking-Plattformen* wie z.B. Facebook (27 Jahre) und mySpace (26 Jahre).<sup>39</sup>

Außerdem hat Pfeiffer(Pfeiffer 2009a) weitere Merkmale herausgefunden: Gut die Hälfte der Microblogger arbeiten in der Medien- oder Marketingbranche. Bei diesem hohen Anteil der Medienbranche ist es kaum verwunderlich, dass Zweidrittel einen eigenen Blog betreiben. Aus der Führungsebene sowie der Selbstständigkeit kommen ungefähr 25 Prozent.

Immerhin zwei von drei Twitternutzern haben die Möglichkeit, von unterwegs aus ihre Botschaften zu versenden. Die mobile Nutzung wenden 62 Prozent bereits an, wenn auch nicht regelmäßig.

Ein Unterschied in der Themenwahl gibt es zwischen Männern und Frauen. Frauen tauschen sich lieber mit Freunden aus und sprechen über private Themen. Wahrscheinlich haben aus diesem Grund Frauen mehr geschützte Accounts als Männer, bei denen andere Twitterer ohne Erlaubnis der twitternden Person nicht zum *Follower* werden können. Weiter stellte sich heraus, dass 14 Prozent passive Twitterer sind, die eher zum Lesen der Beiträge angemeldet sind. Vier von fünf Twitterern lesen und schreiben Beiträge.<sup>40</sup> Diese Angaben decken sich jedoch nicht mit einer Studie von Bill Heil und Mikolaj Piskorski von der Harvard Business School.<sup>41</sup> Dabei kam heraus, dass 90 Prozent der *Tweets* von nur 10 Prozent der *Twitter-Community* geschrieben werden. Bei anderen *Social-Networking-Communities* produzieren 10 Prozent der Nutzer nur 30 Prozent der Inhalte. Somit gibt es bei Twitter eine viel höhere Anzahl von passiven Twitterern, da die Aktiven fast die ganzen Inhalte produzieren, als es bei anderen *Communities* üblich ist. Außerdem schreibe der typische Twitterer sehr selten. Ungefähr die Hälfte der Twitterer hat laut Studie innerhalb der letzten 74 Tage einmal oder weniger einen *Tweet* veröffentlicht.<sup>42</sup>

Spiegelt die Studie von Thomas Pfeiffer(Pfeiffer 2009a) den typischen Twitterer wieder, ist die Nutzerschaft von Twitter in Bezug auf journalistische Inhalte eine interessante Zielgruppe. Junge, gut ausgebildete Führungskräfte, die meist über die technischen Mittel zur mobilen Nutzung von Twitter verfügen sind der größte Anteil der Twitterer. Sie kennen sich bereits überwiegend mit dem Publizieren von (journalistischen) Beiträgen in Blogs aus und ein beachtlicher Anteil stammt aus der Medien- und Werbebranche.

---

<sup>39</sup>vgl. (McGiboney 2009)

<sup>40</sup>vgl. (Pfeiffer 2009a)

<sup>41</sup>vgl. (Heil und Piskorski 2009)

<sup>42</sup>vgl. (Heil und Piskorski 2009)

### 3.5 Twitter aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Interessant an Twitter ist die Verbreitung von Informationen bzw. Nachrichten an eine große Anzahl von Menschen in kürzester Zeit. Die äußerst rasante Verbreitung ist durch das Multiplikatorensystem von Twitter gegeben: Eine als spannend und/oder unterhaltsame Nachricht wird von einem Twitterer an seine Follower verschickt. Bereits bei diesem Vorgang empfangen mehrere Personen/Follower die Botschaft. Versenden diese Follower wiederum diese Nachricht, bekommen eine weitere Vielzahl von Menschen diese Botschaft. Dieser Prozess läuft in wenigen Sekunden bzw. Minuten ab. Außerdem werden oftmals die Twitterbotschaften auf anderen Kanälen, wie z.B. Blogs, verbreitet. Der Aktualitätsgrad ist durch dieses Schneeballsystem enorm hoch. Ein weiterer, aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht interessanter Aspekt ist der begrenzte Informationsgehalt der Botschaft, der durch die Beschränkung auf 140 Zeichen entsteht. Hinzu kommt die kostenlose Versendung der Botschaft, was die Hemmung zur Weiterleitung der Nachricht verringert. Durch eine einfache Handhabung sowie die kostenlose Nutzung ist eine Zugänglichkeit für jeden im hohen Maße gegeben. Bei der Verbreitung von Informationen spielt der *Community*-Effekt eine wichtige Rolle. Dadurch, dass Twitterer oft Freunde als *Follower* haben bzw. Freunden folgen sind die Personen bekannt und vertraut. Die Glaubwürdigkeit einer Nachricht kann besser eingeschätzt und beurteilt werden. Die Hemmschwelle, eine Nachricht nicht zu versenden und als falsch einzustufen ist wesentlich geringer, als wenn eine Botschaft von einem Unbekannten erhalten wird. Hinzu kommt die hohe Interaktivität, die zwischen den Nutzern möglich ist, sowie die vielen Möglichkeiten, unterschiedliche Elemente wie Videos und Bilder einzubinden. Außerdem ist zu beachten, dass sich Mitteilungen aus dem privaten Bereich leichter in einer kurzen Nachricht auszudrücken lassen als die Vermittlung von komplexen Inhalten in nur 140 Zeichen verständlich zu beschreiben.

Für die Informationsgesellschaft von heute lassen diese Merkmale bzw. Gegebenheiten von Twitter in ihrer Gesamtheit Twitter zu einem neuen, in der Form noch nie da gewesenen Kommunikationsmittel werden.



## 4 Leistungsfähigkeit von Twitter aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht

Die Leistungsfähigkeit von Twitter aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht und in Hinblick auf einen journalistischen Anspruch werden in diesem Kapitel anhand von bestimmten Kriterien analysiert. Bei der Analyse wird größtenteils auf die Umgangsweise mit Twitter im Online-Journalismus eingegangen, da Twitter vorwiegend von Journalisten im Onlinebereich genutzt wurde bzw. wird. Aus diesem Grund wird zuerst der Workflow eines Online-Journalisten beschrieben. Anschließend werden aus diesen Arbeitsschritten bzw. den signifikanten Merkmalen der Arbeit eines Onlineredakteurs Kriterien entnommen, die für die journalistische Arbeit als sehr wichtig erachtet werden. Bei der Auswahl muss berücksichtigt werden, Merkmale und Eigenschaften herauszusuchen, die journalistischen Standards entsprechen. Die ausgewählten Kriterien werden danach detaillierter beschrieben und deren spezifische Merkmale und Besonderheiten aufgezeigt. Im Anschluss wird die Analyse anhand von zwei Beispielen durchgeführt. Dabei wird auf die Art und Weise eingegangen, wie der *Microblogging*-Dienst bislang von Journalisten und Twitterern genutzt wurde. Abschließend wird Twitter mit anderen, bekannten technischen Kommunikationsmitteln und -formen verglichen und Schwächen und Stärken des *Microblogging*-Dienstes aufgezeigt.

### 4.1 Kriterienaufstellung

#### 4.1.1 Workflow und arbeitsspezifische Besonderheiten im Online-Journalismus

Der Workflow und die Arbeitsweise eines Online-Journalisten können bei jeder Redaktion verschieden ablaufen. Das Aufgabenspektrum kann je nach Bedarf und Anforderung unterschiedlich sein, es werden verschiedene Schwerpunkte durch unterschiedliche redaktionelle Gegebenheiten gesetzt. Aus diesem Grund kann in der folgenden Darstellung nicht auf alle Aspekte eingegangen werden, die zum Workflow eines Online-Journalisten gehören.

Die unten stehende Abbildung stellt die einzelnen Arbeitsschritte im Online-Journalismus dar.

Im Vergleich unterscheidet sich die Arbeitsweise eines Online-Journalisten in wesentlichen Teilen nicht zur Arbeitsweise eines „klassischen“ Journalisten. Themenfindung, Recherche, Themenfestlegung, das Schreiben und Redigieren der

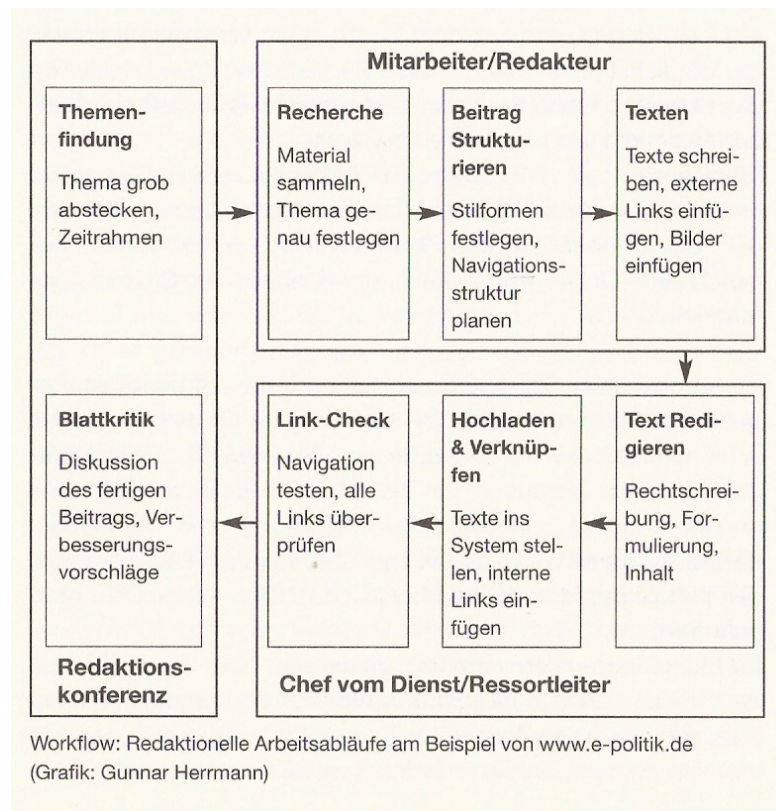


Abbildung 3: Workflow eines Online-Journalisten  
(Hooffacker 2001, S.177)

Texte sind die Hauptaufgaben sowohl im Print- als auch im Onlinebereich. Auf diese detaillierten Teilarbeitsschritte wird in Kapitel 4.1.2 genauer eingegangen. Genauso gibt es eine Redaktionskonferenz, in der die Themen grob abgesprochen werden sowie die anschließende Blattkritik. Für die Kontrolle der erstellten Texte auf Rechtschreibung, Inhalt und Grammatik ist der zuständige Ressortleiter bzw. der CvD<sup>43</sup> verantwortlich. Für alle Medienbereiche gilt: wird ein journalistischer Beitrag produziert, sind die Grundregeln journalistischer Arbeit anzuwenden - ob nun für Print, Online, Fernsehen oder Hörfunk.

Eine gewissenhafte, gründliche Recherche, die eine Überprüfung und eine Erweiterung von Informationen und Sachverhalt beinhaltet, sollte zum Alltag gehören. Auch die Unterscheidung der verschiedenen Darstellungsformen, die Trennung von kommentierenden und informierenden Darstellungsformen, muss konsequent

<sup>43</sup>Chef vom Dienst

durchgehalten werden.

Ein Unterschied zwischen Print- und Online-Journalismus ist z.B. der Zeitfaktor. Im Internet spielt Zeit eine wichtige Rolle. Jeder möchte der erste sein, der die neuesten Informationen veröffentlichen kann. Der Aktualitätsdruck ist im Online-Journalismus enorm hoch. „Was früher von Tageszeitungsjournalisten innerhalb von zehn bis zwölf Stunden erledigt wurde - von der Auswahl über die Gestaltung und das Schreiben bis zur Veröffentlichung - ist im Online-Journalismus sehr oft eine Sache von Minuten“ (Pürer, Rahofer und Reitan 2004, S.230), beschreiben Pürer, Rahofer und Reitan (Pürer, Rahofer und Reitan 2004) die Ressource Zeit für Online-Journalisten. Zwar sei der Anteil der Informationen, der nicht von einem Verfasser oder einem anderen Mitarbeiter des Hauses auf Korrektheit und Vollständigkeit überprüft worden ist, aus Zeitgründen noch größer als in der Tageszeitung. Aber, so sei dies „ein gradueller Unterschied, kein substanzieller“ (Pürer, Rahofer und Reitan 2004, S.230). Ob es nun ein gradueller, oder ein substanzieller Unterschied ist - entscheidend ist, dass Online-Journalisten unter starkem Aktualitätsdruck stehen. Oftmals kann für eine ausreichende sowie sorgfältige Recherche und eine daraus folgend gute Berichterstattung nicht genügend Zeit investiert werden. Ein Online-Journalist hat nie eine *Deadline*<sup>44</sup>, bis wann er seinen Bericht beendet haben muss - um stets aktuell zu sein, müssen im Onlinebereich fortlaufend Inhalte produziert werden.

Für Mast (Mast 2008) sind u.a. die Anforderungen und Wünsche des Lesers für die Arbeitsweise eines Online-Journalisten entscheidend. Die gelieferten Informationen sollen nicht nur brandaktuell sein, sondern der Leser möchte gut aufbereitete, hintergründige Informationen dargeboten bekommen - und dies meist kostenlos.<sup>45</sup> Das Publikum ist nicht mehr der einfache Rezipient, der dankbar die Informationen der etablierten Medien annimmt. Es hat immer höher werdende Ansprüche, ist anspruchsvoller und einflussreicher geworden. Durch diesen Wandel müssen Journalisten immer mehr den Bedürfnisse des Publikums nachkommen; nicht allein Beiträge sind im Internet gefragt, auch Videos und Bilder werden zu der Berichterstattung gewünscht. Neben den klassischen Aufgaben der Journalisten sind zum Anforderungsprofil eines Online-Journalisten die Planung, Beschaffung, Strukturierung, Verbindung und Inszenierung von Text, Bild, Ton oder Video dazu gekommen.<sup>46</sup> *Sueddeutsche.de* (www.sueddeutsche.de 2007) ergänzt das Berufsprofil mit weiteren Gesichtspunkten.<sup>47</sup> Sie beschreibt u.a. das Berufsbild eines Online-Journalisten wie

---

<sup>44</sup> Abgabetermin

<sup>45</sup> vgl. (Mast 2008, S.130)

<sup>46</sup> vgl. (Hasenkamp 2009)

<sup>47</sup> vgl. (www.sueddeutsche.de 2007)

folgt: „Erstellen von interaktiven Angeboten wie Abstimmungen und Diskussionsforen, technische Umsetzung der Artikel, Bildsuche- und -bearbeitung; Verlinkung innerhalb des redaktionellen Angebots, Verknüpfen mit multimedialen Elementen wie O-Tönen etc.“ (www.sueddeutsche.de 2007). Hinzu kommt, dass die Beiträge, die ein Online-Journalist schreibt, meist zusätzlich für eine Veröffentlichung im „Mutterkonzern“ gedacht sind. Crossmedialität heißt dieser Vorgang und bedeutet, dass ein Journalist nicht allein ein Medium beherrschen, sondern „in mindestens zwei Medien gleichzeitig“ (Von La Roche 2008, S.36) denken muss. Es findet eine medienübergreifende Arbeitsweise statt, Inhalte werden nicht allein für ein Medium, sondern für mehrere Verbreitungs Kanäle produziert. Die journalistischen Produkte werden somit multimedial verwertet.<sup>48</sup>

Teilweise kommt zum Arbeitsspektrum eines Online-Journalisten die Kontrolle der Leserkommentare zu den veröffentlichten Beiträgen hinzu. Bei den meisten Onlinezeitungen haben die Nutzer die Möglichkeit, ihre Meinung zu dem veröffentlichten Beitrag zu setzen, d.h. unter einen Beitrag kann ein Kommentar abgegeben werden, der für alle Nutzer zu sehen ist. Somit findet ein sofortiges *Feedback* des Lesers statt, sowohl Kritik als auch Lob können direkt (der Öffentlichkeit) mitgeteilt werden. Da die Leserkommentare öffentlich sind, müssen die Beiträge z.B. auf ethische Kriterien wie Beleidigungen anderer Personen o.ä. kontrolliert werden. Es gibt weitere Gründe, die zur Nichtveröffentlichung führen können.<sup>49</sup> In einigen Redaktionen werden speziell für die Kontrolle der Leserkommentare Redakteure eingestellt, oft ist aber aus Zeitgründen oder personellem Engpass der Redakteur selbst für die Kontrolle zuständig.

#### 4.1.2 Kriterienauswahl für die Analyse

Einige Merkmale, Teilaspekte und Eigenschaften, die für den Journalismus unabdingbar sind, können mehreren Arbeitsschritten und Arbeitsweisen zugeordnet werden. Beispiele dafür sind Aktualität, Relevanz, Objektivität, Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit. So soll der Journalist bei der Informationsbeschaffung, der Recherche sowie bei der Darstellung und Aufbereitung einer Nachricht stets unter den Aspekten der Objektivität und Relevanz handeln. Eine derartige umfangreiche Analyse unter Berücksichtigung aller Merkmale kann in dieser Arbeit jedoch nicht erreicht werden. Aus diesem Grund werden einige Merkmale, die für mehrere Kriterien gelten, nach eigenem Ermessen einem der ausgewählten Kriterien zugeordnet. Bei der Auswahl der Kriterien für die spätere Analyse wurde sich zum einen für Teil-

---

<sup>48</sup>vgl. (Mast 2008)

<sup>49</sup>vgl. (Pürer, Rahofer und Reitan 2004, S.233)

arbeitsschritte entschieden, die den Hauptanteil der Arbeitszeit einnehmen sollten und somit der Kernbereich der journalistischen Arbeit sind. Zum anderen werden signifikante Merkmale der journalistischen Arbeitsweise ausgewählt.

Die Kriterien für meine Analyse sind:

1. Informationsbeschaffung und Recherche
2. Hintergrund und Verankerung der Information
3. Einordnung der Information in die kulturellen, soziologischen und/oder politischen Ereignisse
4. Aktualität und Schnelligkeit
5. Darstellungsweise der Informationen

Außerdem wurde sich für diese Punkte entschieden, weil sich die arbeitsspezifischen Besonderheiten im Online-Journalismus, die in 4.1.1 beschrieben werden, u.a. auf diese fünf Kriterien auswirken. Im Folgenden werden die ausgewählten Kriterien mit ihren spezifischen Merkmalen und Teilarbeitsschritten beschrieben.

### **Informationsbeschaffung und Recherche**

Die Informationsbeschaffung steht am Anfang der Arbeit eines Journalisten. Ohne eine Information kann er nicht weiter recherchieren, schreiben und publizieren.

Es gibt verschiedene Quellen, woher er Information bekommen kann.

Jeder Journalist sollte ein Informantennetz haben bzw. aufbauen, aus dem regelmäßig Informationen bezogen werden können oder wo Personen von sich aus über interessante Ereignisse berichten. Zu Informanten gehören z.B. Presseämter und Pressestellen, Polizei und Staatsanwaltschaft, Behörden und staatliche Institutionen, Korrespondenten, Verbände, Vertreter aus Unternehmen, Banken oder die Finanzwirtschaft sowie Fachleute und Experten oder Augenzeugen eines Ereignisses. Außerdem kommen die „gut informierten Kreise“ (Haller 2000, S.208), die Insider, hinzu, die aus Politik und Wirtschaft Hinweise geben. Von diesen Quellen kann ein Journalist jedoch nicht täglich mit Informationen rechnen. Nachrichtenagenturen hingegen beliefern jeden Tag die Redaktionen mit Nachrichten.

Weiter beobachten viele Journalisten andere Medien, meist Onlinemedien, und verschaffen sich so einen Überblick über die aktuelle Nachrichten- und Themenlage. Das eingegangene Material wird anschließend bearbeitet und bewertet. Bei der Bewertung der Nachrichten, vor allem Informationen aus dem so genannten Informantennetz, muss abgewogen werden, ob der Informant vertrauenswürdig ist. Die oben genannten Informantengruppen sind gleichzeitig auch Interessengruppen, die ihre Ansichten verbreiten möchten und geben oftmals nur Informationen preis, weil sie damit bestimmte Ziele verfolgen. Daher ist zu entscheiden, ob die Information von allgemeinem Interesse ist oder nur dem Informanten selbst dient. Möglich für den Anlass einer Berichterstattung wäre auch das eigene Erleben eines Ereignisses, auf

dessen Basis der Journalist einen Beitrag schreibt.<sup>50</sup>

Mit Vorsicht sind nicht nur die Informationen der Interessengruppen zu genießen, sondern auch die Informationen von Nachrichtenagenturen. Es kann vorkommen, dass die Nachrichten nicht einwandfrei geschrieben oder gut recherchierte Texte sind und sollten daher überprüft werden.<sup>51</sup>

Aus diesen Gründen ist eine gute Recherche nötig. Eine Recherche sollte - schon aus Zeitgründen - nur durchgeführt werden, wenn der Journalist bei der Auswahl der Nachrichten entschieden hat, dass eine Information wertvoll ist und als Grundlage zur Erstellung eines Beitrages dienen wird.

Die Recherche lässt sich in zwei Schritte gliedern, der Überprüfungs- sowie der Erweiterungs- und Vervollständigungsrecherche.

Der Rechercheur sollte stets Skepsis gegenüber seinen Quellen und Informanten behalten. Daher dient die Überprüfungsrecherche der kritischen Überprüfung der Information. Sowohl die Quelle als auch die Fakten müssen überprüft werden. Bei der Quellenprüfung ist u.a. zu untersuchen, ob es sich um eine Primärquelle handelt, in welcher Beziehung der Informant zum Ereignis steht, ob er in das Geschehen verwickelt oder nur Beobachter ist.<sup>52</sup>

Das Ergebnis der Überprüfung kann die Verifikation, Modifikation oder Falsifikation einer Nachricht bedeuten. Nun ist die Erweiterungsrecherche notwendig; eine „Quellenpluralität“ (Breyer 2009, S.5) sollte erreicht werden. Bei diesem Vorgang geht es um die Einholung zusätzlicher Informationen auf verschiedenen Wegen. Gerade, wenn sich herausstellt, dass die Darstellung eines Ereignisses lückenhaft ist bzw. zum Teil Fehler aufweist, ist eine Erweiterungsrecherche unabdingbar. Zur lückenlosen Rekonstruktion eines Ereignisses sind die w-Fragen<sup>53</sup> ein guter Anhaltspunkt. Zusätzliche Quellen sind nötig, um die unklaren Passagen zu füllen, also die Informationsdichte zu erhöhen oder weitere Informationen für die Berichterstattung zu erhalten.

Sowohl bei der Überprüfungs- als auch bei der Erweiterungsrecherche werden nicht nur weitere Informanten/Augenzeugen usw. befragt, sondern auch in hausinternen sowie externen Archiven, Datenbanken, Katalogen u.ä. recherchiert. Dabei ist oft die Onlinerecherche problematisch. Marcel Marchill und Markus Beiler (Marchill und Beiler 2008) der Universität Leipzig fanden bei einer Multimethodenstudie zur Recherche von Journalisten heraus, dass bei der Ermittlung von ergänzenden Quellen fast die Hälfte der Journalisten Suchmaschinen nutzen.<sup>54</sup> Speziell die Suche bei

---

<sup>50</sup>vgl. (Haller 2000)

<sup>51</sup>vgl. (Mast 2008, S.228)

<sup>52</sup>vgl. (Haller 2000, S.88)

<sup>53</sup>was, wer, wann, warum, wo, wie, wohin, woher usw

<sup>54</sup>vgl. (Marchill und Beiler 2008, S.524)

Google ist mit Vorsicht zu genießen, da „sich die Journalisten zu einem großen Teil von den Selektions- und Rankingkriterien eines einzigen Anbieters abhängig machen“ (Machill und Beiler 2008, S.5). Es wird von „Googleisierung“ (Machill und Beiler 2008, S.516) gesprochen, also der Gefahr der Abhängigkeit von einer einzelnen Suchmaschine. Allerdings ist eine vielseitige, flächendeckende Recherche nötig, um sich einen ausreichenden Überblick über die Richtigkeit der Information verschaffen zu können.

Außerdem ist zwischen der aktiven und passiven Recherche zu unterscheiden. Bei der aktiven Recherche werden Dokumente, Personen, Hintergrundinformationen o.ä. gesucht. Bei der passiven Recherche handelt es sich um Hinweise und/oder Materialien von Informanten, die, oft anonym, der Redaktion zugespielt werden.<sup>55</sup>

Festzuhalten ist:

Ein breites, vielseitiges, vertrauenswürdigen Informationsnetz sollte ein Journalist besitzen, um regelmäßig an interessante Informationen zu gelangen. Er darf sich nicht allein auf eine Quelle verlassen. Die Information muss stimmen. Um dies beurteilen zu können, ist eine fundierte Überprüfungs- sowie eine ausgiebige Erweiterungsrecherche unabdingbar.

### **Hintergrund und Verankerung der Information**

Mit „Hintergrund und Verankerung der Information“ ist der Informationsgehalt der einzelnen Nachricht gemeint, der überprüft werden muss. Dieser Prozess findet bereits während der Recherche statt. Dabei ist die Qualität der Nachricht hinsichtlich der Wahrhaftigkeit, Gültigkeit und Glaubwürdigkeit entscheidend. Die Begriffe sind schwer zu definieren und genau einzuordnen, was im Folgenden beschrieben wird. Journalistikprofessor Stephan Ruß-Mohl beschreibt die Debatte über Qualität treffend: „Qualität im Journalismus definieren zu wollen, gleicht dem Versuch, einen Pudding an die Wand zu nageln“. (Meyer 2007, S.225)

Qualität im Journalismus allgemein hat eine größere Dimension als die Qualität einer Nachricht, trotzdem hängt die Qualität der Nachricht zum Teil von den gleichen Faktoren ab.

So ist die Qualität im Journalismus nach Meyer2007(Meyer 2007) u.a. abhängig vom journalistischen Selbstverständnis, dem Medientyp, der Zielgruppe und der Quellenlage. Die Debatte um die Qualität im Journalismus kam Anfang der 90er Jahre auf, als durch journalistische Fälschungs-Skandale in der Bevölkerung die Glaubwürdigkeit der Medien stark abnahm.<sup>56</sup> Qualitätsjournalismus ist eng verbunden mit der Qualität einer Nachricht bzw. Information. Denn ist die Information z.B. falsch, ist

---

<sup>55</sup>vgl. (Pürer 1991)

<sup>56</sup>vgl. (Weischenberg 2001)

die darauf folgende Berichterstattung unwahr, wodurch das Medium, welches die Falschmeldung verbreitet hat, bei ständiger falscher Berichterstattung einen Image-schaden erlangen kann.<sup>57</sup> Ein positives Image ist meist mit hoher Glaubwürdigkeit in das Medium verbunden. Folglich ist der Begriff Qualität eng mit der Glaubwürdigkeit und dem Wahrheitsgehalt einer Nachricht verbunden.

Wahrheit zu definieren ist allerdings schwierig. Denn Wahrheit beinhaltet immer einen Anteil Subjektivität, in Haller2000(Haller 2000) wird es die „sinnlich wahrgenommene Wirklichkeit“(Haller 2000, S.225) genannt. Die Darstellung eines Ereignisses kann aus der Sicht einer Person als wahr bezeichnet werden. Trotzdem empfand diese Person bestimmte Teilereignisse weniger relevant, hat sie gar nicht wahrgenommen oder anders empfunden und schildert diese einzelnen Sachverhalte unter anderen Gesichtspunkten als eine weitere Person, die z.B. dieses Ereignis ebenfalls erlebt hat. Die Wahrheit ist somit für jeden anders.

Es kann bestenfalls von Wahrhaftigkeit gesprochen werden, also der Wahrheit so gut es geht nahe kommen. Hierbei kommen die Begriffe Glaubwürdigkeit und Gültigkeit ins Spiel. Unter dem Aspekt der Gültigkeit von Informationen wird geprüft, ob und inwieweit die Informationen in Bezug auf einen Sachverhalt zutreffend ist, also die Informationen wirklich wahr sind.<sup>58</sup> Wird z.B. ein Informant als glaubwürdig eingestuft, wird meist auch die Information als wahr eingestuft. Weischenberg, Kleinsteuber und Pörksen(Weischenberg, Kleinsteuber und Pörksen 2005) sprechen von der Glaubwürdigkeit einer Person oder Institution, „wenn die Erwartung oder Erfahrung vorhanden ist bzw. wenn jemand darauf vertrauen kann, dass deren Aussagen wahr bzw. richtig und konsistent sind“(Weischenberg, Kleinsteuber und Pörksen 2005, S.86). Glaubwürdigkeit wird als Eigenschaft einer Person o.ä. in Bezug auf etwas zugeschrieben. Weiter beschreiben sie Glaubwürdigkeit, wenn Rezipienten vertrauen können, „dass die Aussagen des Betreffenden in Bezug auf Ereignisse richtig/wahr sind bzw. dass sie es zumindest adäquat beschreiben“(Weischenberg, Kleinsteuber und Pörksen 2005, S.86). Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit eines Informanten ist herauszufinden, warum eine Information preisgegeben wurde und welches besondere Interesse an der Veröffentlichung besteht. „Grundsätzlich ist die Glaubwürdigkeit einer Quelle abhängig von ihrer Distanz zu einem Ereignis“(Weischenberg, Kleinsteuber und Pörksen 2005, S.35). Haller(Haller 2000) stellt die Distanz sogar als Regel auf. So gilt eine Quelle als zuverlässig bzw. gültig, je neutraler diese zum Ereignis steht. Verfolgt der Informant bestimmte Interessen bzw. ist sogar persönlich in das Geschehen involviert, ist er parteilich, befangen und nicht neutral.<sup>59</sup> Folglich wird

---

<sup>57</sup>vgl. (Weischenberg, Kleinsteuber und Pörksen 2005)

<sup>58</sup>vgl. (Haller 2000, S.58)

<sup>59</sup>vgl. (Haller 2000, S.59)



das Ereignis subjektiv beschrieben, bestimmte Details eventuell herausgelassen oder andere zu sehr herausgehoben.

Festzuhalten ist:

Während des ganzen Rechercheprozesses muss ein Journalist den Informationsgehalt einer Nachricht in Bezug auf den Grad an Glaubwürdigkeit, Qualität sowie der Wahrhaftigkeit einer Nachricht und/oder eines Informanten einschätzen, belegen und beurteilen können.

### **Einordnung der Information in die kulturellen, soziologischen und/oder politischen Ereignisse**

Bei diesem Kriterium geht es um die Bewertung der Information hinsichtlich ihrer Reich- und Tragweite für das Publikum. Der Journalist muss erkennen, ob die Information nur für einen kleinen Personenkreis interessant ist oder größere Dimensionen aufzeigt, wie folgenreich ein Ereignis sein kann und inwiefern die Information im Hinblick auf das Weltgeschehen von Bedeutung ist. Journalisten sollen „Ordnung in das Chaos der Meldungen bringen, die Ereignisse richtig und zuverlässig gewichten“ (Mast 2008, S.633).

Dieser Vorgang gehört zum einen zu den ersten Arbeitsschritten des Journalisten, bei denen die eingehenden Informationen gesichtet, ausgewertet und die Informationen nach Wichtigkeit und Relevanz aussortiert werden. Zum anderen geschieht eine Einordnung der Information vor bzw. während des Schreibens, wo er die Information für den Rezipienten mit Hintergrundinformationen aufbereitet und in Kontext zu dem entsprechenden Sachverhalt stellt. Eine schnelle Einordnung einer Information, also in welchem politischen, sozialen oder kulturellen Rahmen ein Ereignis stattgefunden hat sowie eine rasche Erkenntnis, was für Dimensionen ein Ereignis erlangen kann, setzt eine gewisse „Weltkenntnis“ (Schneider und Raue 1996, S.20) bzw. eine „universalen Halbbildung“ (Schneider und Raue 1996, S.21) im positiven Sinn voraus. Ein Journalist muss im Stande sein, Ereignisse zu interpretieren und kommentieren zu können sowie den Sachverhalt in den spezifischen Kontext zu bringen. Als gute Voraussetzung zählt nicht allein Fachwissen, sondern eine gute Allgemeinbildung, damit ein Journalist erkennt bzw. erahnen kann, ob eine Information oder eine Behauptung falsch oder wahr ist.<sup>60</sup>

Der Journalist muss fähig sein, das Ereignis für den Leser anwendbar aufzubereiten und „Assoziationen zur Lebenswelt herzustellen“ (Arnold 2008, S.501). Anwendbarkeit heißt z.B. Probleme der Leser aufzugreifen und in einen allgemeinen Zusammenhang stellen, neue Entwicklungen aufzeigen und dem Leser die Tragweite eines Ereignisses verständlich beschreiben. Weiter könnte der Journalist durch das

---

<sup>60</sup>vgl. (Haller 2000)

Aufzeigen von Problemen zusätzlich Lösungsvorschläge aufzeigen und dem Leser darstellen, welchen Beitrag er selbst zur Problemlösung leisten könnte. Komplexe, weitgreifende Entwicklungen und Sachverhalte können z.B. mit lokalen Bezügen für den Leser fassbarer gestaltet werden.<sup>61</sup>

Ob die Information wichtig ist, hängt bei Haller (Haller 2000) von gewissen Relevanz-Kriterien ab. Relevant ist eine Information, wenn sie z.B. bemerkenswerte Auswirkungen für die Leser bzw. eine Teilleserschaft hat oder der Vorgang Einfluss auf das Alltagsleben des Publikums hat. Hat ein Ereignis eine symptomatische Bedeutung, d.h. es weist es auf eine Entwicklung hinzu, es besteht ein übergeordnetes Interesse an der Information oder das Ereignis ist für die politische Meinung o.ä. wichtig, spricht er ebenfalls von Relevanz eines Themas.<sup>62</sup> Außerdem ist eine Information relevant, wenn sie für das Publikum wichtig ist. Die Wichtigkeit hängt wiederum von der Tragweite des Ereignisses ab, ob die Information z.B. von öffentlichem Interesse ist.<sup>63</sup>

„Die Ausgangsinformation (...) muss einen allgemein wichtigen und/oder für die Leser (...) interessanten, sie betreffenden Aspekt aufweisen“ (Haller 2000, S.55). Was für den Leser wichtig ist, muss nicht zwingend interessant sein, was interessant ist, muss wiederum nicht wichtig sein. So sind z.B. Gesetzesänderungen für viele Leser nicht interessant, aber oftmals wichtig und relevant. Hingegen ist z.B. der neue Lebensgefährte von Britney Spears für den großen Teil der Bevölkerung interessant, erweitert jedoch nicht das Wissen über Weltereignisse oder hilft Entscheidungen zu treffen. Unter Wichtigkeit gliedert Schneider drei mögliche Arten von Informationen. Eine Information ist wichtig, wenn die Leser sich an etwas richten müssen, wie z.B. neue Gesetze und Verordnungen, Ferientermine, oder wenn sie sich nach etwas richten können, z.B. nach Hinweise auf Verkehrsstaus. Als dritter Punkt kommen Informationen aus aller Welt hinzu, die dazu beitragen, dass die Leser sich ein Bild über die Verhältnisse in der Welt bilden können.<sup>64</sup>

Der Journalist selektiert und bewertet eine Information nach Wichtigkeit und Relevanz. Allerdings tut er dies nicht allein nach eigenen, subjektiven Maßstäben. Der Nachrichtenwert, nach dem Journalisten die Auswahl der Informationen vornehmen, ist von Nachrichtenfaktoren abhängig. Zentrale Nachrichtenfaktoren sind die Bedeutung der Information sowie das Publikums-Interesse.<sup>65</sup>

Das Publikums-Interesse wird u.a. geprägt durch die Nähe des Ereignisses für den Leser. Das Ereignis berührt den Leser und der Sachverhalt wird für wichtig eingestuft

---

<sup>61</sup>vgl. (Arnold 2008, S.501)

<sup>62</sup>vgl. (Haller 2000, S.95)

<sup>63</sup>vgl. (Haller 2000, S.95)

<sup>64</sup>vgl. (Haller 2000, S.55)

<sup>65</sup>vgl. (Weischenberg 2001, S.26)

oder erzeugt Emotionalität.<sup>66</sup> Die Emotionalität wird durch verschiedene Elemente hervorgerufen. Darunter fallen z.B. Tragödien, Kämpfe und Konflikte, Spannung, Liebe und Abenteuer. Der Nachrichtenfaktor „Bedeutung“ beschreibt, wie oben erwähnt, welches Ausmaß ein Ereignis hat, die direkten oder indirekten Folgen für die Bevölkerung sowie die „Konsequenzen eines Ereignisses unter den Aspekten eines Ereignisses“ (Weischenberg 2001, S.26).

Festzuhalten ist:

Sind die Nachrichtenfaktoren, also das Publikum-Interesse sowie die Bedeutung einer Nachricht, stark ausgeprägt, ist auch der Nachrichtenwert hoch. Bei einem hohen Nachrichtenwert ist die Information für das Publikum relevant, wichtig und bedeutend. Der Journalist muss fähig sein, diese (relevante, wichtige, bedeutende) Information in Bezug auf die Konsequenzen, Folgen und das Ausmaß eines Ereignisses einzuschätzen und zu verstehen und anschließend die Information - plus Zusatzinformationen - für den Leser in den richtigen Kontext zu bringen.

### **Schnelligkeit, Aktualität- und Neuigkeitswert**

Aktualität ist für alle Medien ein wichtiger Erfolgsfaktor. Gerade im Online-Journalismus sind Webseiten sehr schnell veraltet, wenn sie nicht kontinuierlich durch neue Webseiten bzw. Inhalte ersetzt und überarbeitet werden. Das Internet ist schnelllebig. Speziell bei Nachrichten möchten die Leser „schneller wissen, was wichtig ist“ (Mast 2008, S.633). Es gibt keinen „Abgabetermin“ bzw. Redaktionsschluss, da fortlaufend neue Meldungen eingehen.

Zeit ist eine knappe Ressource, der Aktualitätsdruck ist extrem hoch, wodurch die Fehleranfälligkeit zunimmt.<sup>67</sup> Denn kontinuierlich gibt es neue Informationen, die Onlineprodukte müssen stets auf Aktualität kontrolliert und erneuert werden. Oftmals reicht kaum die Zeit aus die Informationen bzw. Quelle zu überprüfen, wodurch Fehler und Falschmeldungen entstehen können.

Schnelligkeit in der Berichterstattung bedeutet nicht zwingend Aktualität und Neuigkeit. Ein Ereignis kann sich Tage, Wochen, sogar Jahre vorher ereignet haben, entscheidend ist, wann ein bestimmter Sachverhalt bekannt geworden ist. Es käme gar nicht so selten vor, „dass sich die Aktualität nicht an den Zeitpunkt des Geschehens, sondern an den Zeitpunkt des Offenkundigwerdens knüpft“ (Von La Roche 2008, S.80), so von La Roche. Ein Beispiel sind Meldungen über „neue Entdeckungen“ bei Ausgrabungen, wo sich das Ereignis selbst aber Jahrhunderte vorher abgespielt hat. Neuigkeit bedeutet, dass sich das zu Berichtende in irgendeiner Weise vom Alltägli-

<sup>66</sup>Weischenberg nennt auch die Kriterien Prominenz und Aktualität. Aktualität ist jedoch eines der aufgestellten Kriterien und wird später genauer behandelt

<sup>67</sup>vgl. (Weischenberg, Kleinstaubler und Pörksen 2005)

chen unterscheidet, es ungewöhnlich oder neu ist.<sup>68</sup> „News is what ‘s different“<sup>69</sup>; Nachricht ist, was sich unterscheidet.

Dennoch spielt Zeit in Bezug auf Aktualität und Neuigkeit eine wichtige Rolle. La Roche (Von La Roche 2008) setzt diese drei Faktoren wie folgt in Verbindung: „Die Zeiträume, in denen etwas noch aktuell ist, sind umso kürzer, je öfter die Gelegenheit besteht, auf die Frage „Was gibts Neues“ zu antworten.“<sup>70</sup> Die Zeitspanne zwischen einem Ereignis und der Veröffentlichung soll möglichst gering gehalten werden.<sup>71</sup> Zum Beispiel vereinen Nachrichtenticker, die kontinuierlich über die neuesten Nachrichten aus Wirtschaft und Politik berichten, diese drei Faktoren. Es wird versucht, eine zeitliche Unmittelbarkeit bis hin zur Live-Berichterstattung zu erreichen.

Aktualität wird bei Weischenberg (Weischenberg, Kleinsteuber und Pörksen 2005) als dreidimensional bezeichnet, worunter die Zeitgröße, Wirkungsgröße sowie das Wirklichkeitsmaß fällt. „Aktualität weist demnach eine zeitliche (Abstand zwischen Ereignis und Bericht), eine sachliche (Neuigkeit, Unerwartetheit) und soziale (Relevanz für Rezipienten) Dimension auf.“ (Weischenberg, Kleinsteuber und Pörksen 2005, S.18)

Aktuelle Nachrichten bzw. Ereignisse können allerdings auch geschaffen werden. Für die Forcierung von Nachrichten gibt es verschiedene Formen und Einteilungen. Darunter fallen die selbstgeschaffene und die erweiterte Aktualität.<sup>72</sup>

Nach Schneider (Schneider und Raue 1996) deckt sich selbstgeschaffene Aktualität größtenteils mit dem Begriff Aktionsjournalismus.<sup>73</sup> Bei der selbstgeschaffenen Aktualität versucht der Redakteur durch eigene Recherchen Informationen zusammenzutragen und bestenfalls eine Sensation herauszufinden. Der Journalist wartet nicht auf einen Hinweis aus dem Informantenkreis, sondern wird selbst aktiv.

Bei der erweiterten Aktualität wird versucht, die Berichterstattung hinauszuzögern bzw. zu verlängern. Wurde die erste Meldung eines Ereignisses bereits veröffentlicht, versucht der Journalist nun, neue Sachverhalte herauszufinden und somit einen neuen Aktualitätswert zu erreichen. So können z.B. weitere Augenzeugen aufgespürt, über Folgen spekuliert, Meinungen und Aussagen von indirekt beteiligten Personen oder Verwandten und Freunden eingeholt werden.

Festzuhalten ist:

Neuigkeitwert, Aktualität und Schnelligkeit sind im Medienbereich bedeutend, da die Nutzerschaft in der heutigen Informations- und Wissensgesellschaft immer an-

<sup>68</sup>vgl. (Von La Roche 2008, S.75)

<sup>69</sup>vgl. (Von La Roche 2008, S.75)

<sup>70</sup>vgl. (Von La Roche 2008, S.80)

<sup>71</sup>vgl. (Weischenberg, Kleinsteuber und Pörksen 2005)

<sup>72</sup>vgl. (Von La Roche 2008, S.81 ff.) (Schneider und Raue 1996, S.58)

<sup>73</sup>vgl. (Schneider und Raue 1996, S.58)

spruchsvoller wird. Besonders im Online-Journalismus, wo kontinuierlich die neuesten Informationen verbreitet werden (können), entsteht eine hohe Dynamik sowie starker Aktualitätsdruck.

### **Darstellungsweise der Informationen**

Bei der Informationsvermittlung ist die Darstellungsweise, also die Art und Weise, wie die Informationen präsentiert werden, wichtig. Jedes noch so interessante Thema kann gut recherchiert und für die Leser von großer Bedeutung sein, wird es nicht entsprechend aufbereitet, wird der Rezipient die dargebotenden Inhalte nicht konsumieren. Bei der Wahl der Darstellungsform sind die Eigenheiten des Mediums<sup>74</sup>, des Themas<sup>75</sup> sowie die entsprechende Zielgruppe des Mediums<sup>76</sup> ausschlaggebend.<sup>77</sup> Bei der Darstellung ist die Verständlichkeit eine Grundvoraussetzung, damit Kommunikation erst stattfinden kann. Versteht der Leser z.B. viele Fremdwörter eines Hintergrundberichts nicht, wird er abschalten und aufhören zu lesen. So können z.B. Sätze oder nur einzelne Wörter, Bilder, Hypertexte oder ganze Texte verstanden werden, es kann eine Zuordnung zu einem bestimmten Thema erkannt, eine genannte Person identifiziert oder das Thema in einen Diskussionszusammenhang eingeordnet werden.<sup>78</sup>

Um die Aufmerksamkeit des Rezipienten zu erlangen, sind die Kriterien des erweiterten Hamburger Modells zu beachten: Einfachheit, speziell in Wortwahl und Satzbau, Gliederung und Ordnung des Textes, Kürze und Prägnanz sowie anregende Zusätze wie Zitate und Personalisierungen.<sup>79</sup> Dabei stehen diese Kriterien „in einem Wechselwirkungsverhältnis zueinander und müssen deshalb immer gegeneinander abgewogen werden“. (Mast 2008, S.263) Bei der Darstellungsweise sind zusätzlich die Transparenz sowie die steigende Bedeutung der Präsentation von Informationen zu beachten. Bei einer transparenten Berichterstattung sollen stets die Quellen angegeben werden<sup>80</sup>, d.h. die genauen Angaben, wer was wo zu wem wann gesagt hat und woher die Informationen stammen.<sup>81</sup>

Außerdem wird es durch neue Technologien und einem verstärkten Wettbewerb im Medienbereich immer wichtiger, verschiedene Elemente wie z.B. die Verwendung von Ton- und Bildsequenzen oder Videos bei der Präsentation von Inhalten einzu-

---

<sup>74</sup>welche technischen Möglichkeiten bietet mir das Medium

<sup>75</sup>für welche Darstellungsform eignet sich das Thema

<sup>76</sup>welche Darstellungsweise spricht welches Publikum an

<sup>77</sup>vgl. (Mast 2008)

<sup>78</sup>vgl. (Weischenberg, Kleinsteuber und Pörksen 2005, S.464 ff.)

<sup>79</sup>vgl. [S.262](Mast 2008)

<sup>80</sup>handelt es sich um eine Primär- oder Sekundärquelle

<sup>81</sup>vgl. (Von La Roche 2008)

setzen.<sup>82</sup> Gerade im Onlinebereich gibt es viele Möglichkeiten die verschiedensten multimedialen Elemente zu nutzen.

Es gibt eine Vielzahl von Darstellungsformen, die in journalistischen Handbüchern in verschiedene Gruppen eingeteilt werden. Dabei geht es um die Trennung von Nachricht und Meinung, also von informierenden und meinungsäußernden/kommentierenden Darstellungsformen. Weischenberg(Weischenberg 2001) nimmt nur sechs der Darstellungsformen und gliedert sie in die Nachrichten-<sup>83</sup>, Meinungs-<sup>84</sup> und Unterhaltungs-Darstellungsformen<sup>85,86</sup> Für den weiteren Verlauf dieser Arbeit wird kurz auf die Merkmale einer Nachricht sowie einer Reportage eingegangen.

### **Darstellungsweise der Informationen: Die Nachricht**

„Die Nachricht muß wahr sein, den Tatsachen entsprechend, sie muß möglichst frei von persönlichen Auffassungen und Gefühlen des Berichtenden, von Werturteil und Zwecksetzungen sein, sie muß sich auf tatsächliche Vorgänge beschränken“. (www.journalisten-praxis.de 2003) Der Leser soll sich nach einer Nachricht richten können, sie soll eine Grundlage für Entscheidungen darstellen, da nur eine sachgerechte Information zur Meinungsbildung beiträgt.<sup>87</sup> Dazu ist eine gewisse Objektivität nötig. Im Grunde gibt es keine „reine“ Objektivität, da bereits in der Auswahl der Informationen, der Auswahl von Zusatzinformationen bei der Erweiterungsrecherche usw. subjektive Entscheidungen getroffen werden.

Der Journalist kann der Objektivität sehr nahe kommen, wenn er versucht spezielle Normen wie Neutralität, Ausgewogenheit, Vielfalt, Vollständigkeit, Wichtigkeit und Maßstabsgerechtigkeit einzuhalten.<sup>88</sup> Die Fakten müssen stimmen, es muss eine inhaltliche korrekte Darstellung von Meinungen und Sachverhalten gegeben sein sowie Floskeln und ausschmückende Wortwahl vermieden werden.<sup>89</sup> Eine Offenlegung der Quellen, d.h. eine eindeutige Kennzeichnung der Quelle gehört zu einer wahrheitsgemäßen Berichterstattung dazu. Außerdem soll formal eine hierarische Gliederung nach Wichtigkeit aufgebaut und die W-Fragen<sup>90</sup> beantwortet werden.

---

<sup>82</sup>vgl. (Mast 2008)

<sup>83</sup>Meldung, Bericht, Nachricht

<sup>84</sup>Glosse, Kommentar

<sup>85</sup>Feature, Reportage

<sup>86</sup>vgl. [S.49 ff.](Weischenberg 2001)

<sup>87</sup>vgl. [269](Mast 2008)

<sup>88</sup>vgl. [269](Weischenberg, Kleinsteuber und Pörksen 2005)

<sup>89</sup>vgl. (Von La Roche 2008)

<sup>90</sup>wer, was, wann, wo, wie, warum, wem ist was geschehen

### **Darstellungsweise der Informationen: Die Reportage**

Anders als bei der Nachricht sind bei der Reportage Emotionen, Spannung und die eigene Sichtweise erlaubt. Sie schildert lebendig ein Ereignis, schafft durch bildhafte Beschreibung und schmückender Wortwahl Atmosphäre. Die Reportage stellt eine Ergänzung und Erweiterung der Nachricht dar. Sie benötigt Platz bzw. Zeit, da sie länger als eine Nachricht ist. Der Journalist ist z.B. in die Rolle einer anderen Person geschlüpft oder hat ein Ereignis miterlebt und beschreibt seine Eindrücke des Geschehens. Bei der Reportage sollen alle Sinne durch eine anschauliche Darstellung angesprochen bzw. beschrieben werden. Subjektivität bedeutet jedoch nicht „das hemmungslose Auswalzen der eigenen Gefühle“ (Schneider und Raue 1996, S.106), sondern das Beschriebene muss tatsachenbetont und wahr sein, darf aber „persönlich gefärbt“ (Mast 2008, S.279) sein. Der Journalist soll innerlich eine gewisse Distanz bewahren. Unter Subjektivität versteht Schneider nur die eigene Auswahl der Tatsachen durch den Autor, die er für seine Reportage nutzt.<sup>91</sup>

Die Eigenschaften einer Reportage werden u.a. durch einen szenarischen Einstieg erreicht, der den Rezipient unmittelbar in das Geschehen wirft. Der Gebrauch des Präsens läßt Dynamik aufkommen und die Sprache wirkt reißender. Ein Wechsel der Perspektive, des Tempi, der Aktualität, der formalen Mittel und von Naheinstellung und Gesamtsicht gestaltet die Reportage abwechslungsreicher.<sup>92</sup>

---

<sup>91</sup>vgl. (Schneider und Raue 1996, S.106)

<sup>92</sup>vgl. (Mast 2008, S.279)

## 4.2 Analyse des Leistungsspektrums anhand von Beispielen

„Gleichmacherisch, subjektiv, nie durch redaktionelle Qualitätsfilter gegangen - all das ist Twitter.(...) Journalistischer Grundanspruch: keiner.“(Lüke 2009, S.13) So sehen viele Journalisten Twitter. Es gibt viele Diskussionen und Meinungen, ob die Informationen des *Microblogging*-Dienstes journalistischen Anspruch hat. Die Analyse wird auf diese Frage kein ja oder nein geben können. Denn wie jedes Kommunikationsmittel hat Twitter seine Stärken und Schwächen. Anhand von zwei Beispielen zeigt diese Analyse auf, wie Twitter bislang von etablierten Medien und Journalisten z.B. als Informations- und Verbreitungsmedium genutzt wurde, ob die *Tweets* in den beiden Fällen Informationsgehalt hatten und wie mit Twitter generell umgegangen wurde. Eine generelle Anleitung für einen „richtigen“ Umgang mit Twitter gibt es nicht, so muss jeder Journalist bzw. jede Redaktion für sich selbst entscheiden, ob und wie Twitter genutzt wird. Allerdings werden bei der Analyse beispielhaft Chancen und Risiken von Twitter aufgezeigt.

Einige Beispiele passen zu jedem der fünf in Kapitel 4.1.2 beschriebenen Kriterien. Es werden die Beispiele nicht bei jedem, sondern nur den ein oder zwei Kriterien genannt, wo sie thematisch besser zugeordnet werden können.

### 4.2.1 Fallbeispiel: Schulmassaker in Winnenden 2009

Der Tagesspiegel machte Winnenden „zum ersten Twitter-Ereignis in Deutschland“(Tretbar 2009):

Eine der ersten Nachrichten über das Schulmassaker in Winnenden, durch die Medien betitelt und bekannt geworden als „Amoklauf in Winnenden“, wurde über Twitter verbreitet.

Hintergrund und Tatablauf:

Gegen 9.30 Uhr betrat der 17-jährige Tim K. die Albertville-Realschule in Winnenden, geschützt mit einer kugelsicheren Weste und im Kampfanzug<sup>93</sup>. Im ersten Klassenzimmer erschoss er drei Schülerinnen und verletzte vier Schüler, zwei Schülerinnen sowie eine Lehrerin. Anschließend tötete er eine Lehrerin auf dem Flur, in einem zweiten Klassenzimmer tötete er weitere fünf Schülerinnen sowie einen Schüler und verletzte einen Schüler mit einem Streifschuss. Wieder im Flur angelangt, richtete er zwei Referendarinnen nieder, eine dritte konnte fliehen. Danach erschoss er eine weitere Lehrerin und eine Schülerin.

Um 9.33 Uhr ging der erste Notruf aus der Realschule bei der Polizei ein. Zwischen 9.36 Uhr und 9.38 Uhr treffen drei Polizisten in der Realschule ein, ein Schusswechsel

---

<sup>93</sup>vgl. (Pany 2009)



mit Tim K. findet statt. Bei der Flucht werden mehrere Schüler verletzt. Tim K. verläßt die Schule, auf seinem Fluchtweg erschießt er einen 56-jährigen Handwerker des „Zentrums für Psychiatrie Winnenden“ mit neun Schüssen. Um 9.40 Uhr kommen zwei Interventionsteams der Polizei zur Realschule hinzu, eine Großfahndung wird eingeleitet. Vor dem Krankenhaus nimmt Tim K. gegen 9.45 Uhr einen 41-jährigen Mann als Geisel und fährt mit ihm zum 40km entfernten Wendlingen. Um zehn Uhr wird die erste Information an die Medien gegeben und Autofahrer in der Umgebung gewarnt, Anhalter mitzunehmen. Um 10.30 Uhr warnt die Twitterin *Tontaube* ihre Freunde: „ACHTUNG: In der Realschule Winnenden gab es heute einen Amoklauf, Täter angeblich flüchtig - besser nicht in die Stadt kommen!!!“ (Schmieder 2009) Gegen zwölf Uhr bremst der 41-jährige Fahrer bei einer Kontrollstelle stark, Tim flüchtet aus dem Auto und läßt seine Geisel am Leben, die sofort die Polizei benachrichtigt. Auf seiner weiteren Flucht erschießt er in einem Autohaus einen Verkäufer und einen Kunden. Als er um 12.38 Uhr das Autohaus verlassen will, ist die Polizei bereits eingetroffen. Tim K. eröffnet sofort das Feuer, wobei er zwei Beamte schwer verletzte. Bei dem Schusswechsel wird Tim ebenfalls getroffen, worauf er sich tötet. Um 12.39 Uhr geht die Nachricht ein, dass Tim K. tot ist.<sup>94</sup>

Das Tatmotiv ist bis heute noch unklar, Tim K. hinterließ keine Nachricht, es gab keine bekannten Andeutungen gegenüber Dritte, wieso er diese Tat begangen hat. Bis zu dem Zeitpunkt war Tim nicht auffällig, hatte zwar nicht viele Freunde, galt aber nicht als Außenseiter. Seine Leistungen in der Schule waren nicht sonderlich gut. Vereinzelt gab es Hänseleien, die jedoch andere Schüler ebenfalls betrafen und nicht als auffällig gelten können. In seiner Freizeit spielte er u.a. Tischtennis, nahm aber nicht am Vereinsleben teil. Mit seinem Vater war er einige Mal im örtlichen Schützenverein gewesen. Außerdem verbrachte Tim K. viel Zeit am Computer, spielte Ego-Shooter-Spiele<sup>95</sup> und Wirtschaftssimulations-Spiele. Die Ermittlungen ergaben, dass er sich über das Internet über die Amoktaten in den USA an der Columbine-Highschool und in Deutschland am Gutenberg-Gymnasium in Erfurt informiert hat. Hinzu kommt, dass er wegen psychischer Probleme in einer Klinik in Weinsberg behandelt wurde.<sup>96</sup> Die Pistole Beretta, Kaliber 9 mm, mit der Tim K. 15 Menschen und sich selbst tötete, stammte aus dem Waffenbesitz von insgesamt 15 Waffen seines Vaters. Entgegen der Vorschriften bewahrte der Vater die Beretta im Schlafzimmer auf.<sup>97</sup> Gegen den Vater läuft ein Ermittlungsverfahren wegen des Verdachts der fahrlässigen Tötung in 15 Fällen.

---

<sup>94</sup>vgl. (www.faz.net 2009) (Waiblingen 2009) (Harder 2009) (www.spiegel.de 2009)

<sup>95</sup>Unter Ego-Shooter-Spiele werden Computerspiele verstanden, bei der der Computerspieler aus der Ich-Perspektive eine Person in einer 3D-Welt spielt und mit Waffen gegen Gegner kämpft.

<sup>96</sup>vgl. (Waiblingen 2009)

<sup>97</sup>vgl. (www.stuttgarter-zeitung.de 2009) (Waiblingen 2009)

Winnenden erlebte einen „medialen Ausnahmezustand“ (Beck, Pander und Schwarz 2009):

Während und ein paar Tage nach dem Massaker gab es einen Medienansturm in Winnenden. Ungefähr 50 Übertragungs-Wagen aus aller Welt versammelten sich in der Kreisstadt. Einigen Schülern wurde 20-100 Euro für Aufnahmen gezahlt, wo sie sich weinend und umarmend filmen lassen sollten. Behauptungen, Tim sei von Mitschülern gemobbt worden und Lehrer hätten ihm nicht zugehört, sind wahrscheinlich ebenfalls gekauft worden. Das *ARD* Produktionsbüro wurde im Pfarrhaus aufgebaut, überall versuchten Journalisten Informationen herauszubekommen. Gegen den ausdrücklichen Wunsch der Familie gab es Filmaufnahmen bei der Beerdigung. Günther Jauch, Frank Plasberg und Maybrit Illner behandelten das Thema in eigenen Sendungen.<sup>98</sup> Viele Falschmeldungen wurden verbreitet, Behauptungen unverifiziert übernommen.<sup>99</sup> Falsche Bilder und später die richtigen Bilder von Tim K. sowie Fotos des Elternhauses wurden veröffentlicht.<sup>100</sup> Falsche Hobbys<sup>101</sup> und falsche Aussagen über den Mörder wurden bekannt gegeben. *RTL* kaufte ein Amateurvideo, wo die letzten Minuten sowie der Suizid von Tim zu sehen sind<sup>102</sup>, auf *Skynews*, *Bild.de* und *YouTube* war es überall abrufbar.<sup>103</sup> Das Nachrichtenmagazin *FOCUS Online* richtet sogar eigens einen Twitter-Account namens „Amoklauf“ ein. Der Deutsche Journalisten-Verband rügte später die Berichterstattung, „die den Journalisten in den Vordergrund rückt und gezielt die Sensationslust eines Teils der Nutzer bedient“ (Laufer 2009) und betitelt die Vorgehensweise als pietätlos gegenüber Opfern und Angehörigen.

### Informationsbeschaffung und Recherche

Bei der Informationsbeschaffung sind Online-Journalisten mit der Beobachtung von aktuellen Themen und der Überprüfung von Konkurrenzmedien stärker als andere Medienbranchen beschäftigt.<sup>104</sup> Twitter bietet für eine interne Themensuche sowie für Statistiken, die über laufende Themen informieren, die Twittersuchmaschine an. Wird eine Raute<sup>105</sup> vor ein Wort gesetzt, wird dieser Begriff von der Suchmaschine registriert und der *Tweet* angezeigt. Als bekannt wurde, dass über Twitter eines der ersten Nachrichten über das Massaker gesendet wurde, versuchten ausländische Journalisten wie z.B. der arabische Sender *Al Jazeera* oder andere Journalisten,

---

<sup>98</sup>vgl. (Kalka 2009, S.47)

<sup>99</sup>vgl. (Schmieder 2009)

<sup>100</sup>vgl. (Blank 2009)

<sup>101</sup>vgl. (Schmieder 2009)

<sup>102</sup>vgl. (www.bild.de 2009)

<sup>103</sup>vgl. (www.welt.de 2009)

<sup>104</sup>vgl. (Machill und Beiler 2008, S.518 ff.)

<sup>105</sup>engl: Hashtag



Abbildung 4: Medienaufgebot in Winnenden  
(HELIODA1 2009)

die nicht in Winnenden anwesend waren bzw. sein konnten, über Twitter weitere Informationen zu bekommen. *CNN* stellte sogar drei Reporter ab, die die Twitter-Nachrichten durchforsteten.<sup>106</sup> Die Informationen sind jedoch ungefiltert und ungeprüft und sollten ohne eine Quellen- und Überprüfungsrecherche nicht veröffentlicht werden.

Hinzu kommt, dass bei der Beobachtung anderer Medien bezüglich der Themen- und Nachrichtenlage und der Recherche weiterer Informationen eine Selbstreferenzialität der Journalisten entstehen kann.<sup>107</sup> Die Gefahr der Selbstreferenzialität im Journalismus sieht der Medienwissenschaftler Christoph Neuberger in Neuberger 2009 (Neuberger 2009) ebenfalls bei Twitter, da Journalisten u.a. das Getwitter der Kollegen verfolgen.<sup>108</sup> Bei dem Massaker in Winnenden wurden mehrmals Falschmeldungen von Twitter und anschließend von einigen Nachrichtenportalen übernommen. Darunter fällt z.B. die erste Mitteilung über Twitter, dass der Täter gefasst wurde. Ohne die Verifikation der Information, z.B. durch eine Bestätigung der Polizei, hätte diese Nachricht nicht von den Medien verbreitet werden dürfen. Außerdem ist eine Quellenpluralität für eine gute fundierte Berichterstattung wichtig.<sup>109</sup>

*CNN* versuchte auf einem eigens eingerichteten Account Augenzeugen zu finden. Reporter Sebastian Clare fragte einen anderen Twitternutzer z.B. „Sind sie in Winnenden. Sprechen sie English? Wollten sie mit uns auf CNN sprechen? Haben sie Fotos?“ (Clare 2009) Über Twitter Augenzeugen zu finden, war im Fall Winnenden im Allgemeinen heikel. Die gesuchten Augenzeugen wären zum größten Teil Min-

<sup>106</sup>vgl. (Laux, Streit und Marth 2009)

<sup>107</sup>vgl. (Machill und Beiler 2008, S.531)

<sup>108</sup>vgl. (Feuß 2009, S.47)

<sup>109</sup>vgl. (Schmieder 2009)

derjährige gewesen, die mit großer Wahrscheinlichkeit unter Schock ihre Erlebnisse in Twitter veröffentlicht hätten. Ob die Beschreibung und der Inhalt richtig gewesen und adäquat beschrieben wäre, ist zweifelhaft.

Bei der Recherche, so *FOCUS Online* Chefredakteur Jochen Wegner in Lueke2009(Lüke 2009, S.14), glaube er nicht, dass jemand „durch Twitter-Recherche allein schon eine runde Geschichte hinbekommt“(Lüke 2009, S.14). Dies zeigte sich im Fall Winnenden. Es wurden viele Informationen ausgetauscht, die aber oft nur von Dritten übernommen und in Twitter weiter verbreitet wurden.<sup>110</sup> Einige der twitternden Personen waren direkt vor Ort in Winnenden, waren aber nicht am Tatort dabei, andere diskutierten über die Geschehnisse aus weiter Ferne.<sup>111</sup> Eigene Recherchen, wie z.B. Vor-Ort-Recherchen sind nötig, um brauchbare Informationen zu bekommen. Denn Twitter stellt keine sichere Quelle dar. Außerdem können Journalisten wertvolle Zeit verlieren, wenn sie allein darauf warten, über Twitter an interessante Informationen zu gelangen. *Tweets*, die keine neuen Informationen für Journalisten brachten, gab es genug: „Bin saufroh, dass meine Mutter heute nicht in Winnenden auf der Arbeit war“(Laux, Streit und Marth 2009), oder Kommentare, dass Verwandte in Winnenden auf die Schule gehen sowie Twitterer, die wissen (oder nicht), ob Bekannte doch nicht am Tatort sind und es ihnen gut geht.<sup>112</sup> In Neuberger 2009(Neuberger 2009) kategorisiert Medienexperte Christoph Neuberger Twitter als „interessantes Recherchemedium“(Neuberger 2009) ein. Jedoch dürften die Informationen nicht ohne Überprüfung, ungefiltert wortwörtlich übernommen werden- Journalisten müssten weiter die Instanz sein, die die Informationen selektiert, denn in Twitter Beiträge lesen könne jeder Internetnutzer.<sup>113</sup> Die Meldung von *Tontaube*, dass in der Realschule in Winnenden ein Amoklauf stattfindet und zahlreiche Medien übernahmen, war in diesem Fall richtig. Wie sich später herausstellte, hatte die Twitterin *Tontaube* diese Information von einer Kollegin, deren Mann auf dem Weg zur Schule von der Polizei angehalten worden war.<sup>114</sup> Somit war *Tontaube* keine Primärquelle bzw. sie selbst war keine Augenzeugin, sondern die Information war aus dritter Hand. Eine Überprüfung wäre nötig gewesen. Trotzdem versuchten zahlreiche Medien die Twitterin für eine Erweiterungsrecherche und zusätzliche Informationen zu kontaktieren, da sie die Twitterin für eine Augenzeugin hielten. Selbst als *Tontaube* „Liebe Presse: ich weiss doch auch nichts von dem Verrückten...“(Urbach 2009b), twitterte, versuchten weiterhin zahlreiche

---

<sup>110</sup>vgl. (wuv 2009)

<sup>111</sup>vgl. (Laux, Streit und Marth 2009)

<sup>112</sup>vgl. (Laux, Streit und Marth 2009)

<sup>113</sup>vgl. (Neuberger 2009)

<sup>114</sup>vgl. (www.br-online.de 2009)

Medien mit der jungen Frau Kontakt aufzunehmen.<sup>115</sup> Ein holländischer Journalist twitterte mehrere Telefonnummern und bat um einen Anruf, außerdem bekam *Tontaube* Interview-Anfragen aus ganz Europa, u.a. von den TV-Sendern *TV Frances 24* und *CNN* sowie Anfragen über ihren Blog von *BBC* und dem *Tagesanzeiger*.<sup>116</sup> Mögliche Augenzeugen, Verwandten, Bekannten und Betroffene aufzuspüren und zu ihnen Kontakt aufzunehmen, ist bei Twitter leicht. Twitter sei für die Suche von Informanten hervorragend, wurde doch früher viel Zeit dafür benötigt,<sup>117</sup> so Wegner in Lueke2009(Lüke 2009). Im Fall Winnenden war die Twitterin *Tontaube* allerdings keine Augenzeugin, denn sie war zwei Kilometer vom Geschehen entfernt. Weiter wurden Falschmeldungen von sogenannten Informanten im Netz verbreitet, ohne dass jemand von den Informanten Tim K. persönlich kannte und der volle Name des Täters bekannt war. So fanden Twitterer beim Googeln unter Tim K. einen Tim K., auf dessen Amazon-Wunschliste ein Ballerspiel stand. Dabei handelte es sich um einen anderen Tim K., was bereits aus der Versandanschrift ersichtlich gewesen wäre. Sofort hieß es, der Massenmörder spiele Computerspiele in seiner Freizeit und sei vernarrt in Waffen.<sup>118</sup> Ein Twitterer fand durch die Kombination aus den Initialen T.K. einen „tikey“ auf *YouTube*, dessen Video den Satz „Ein Schuss in deine Brust“ enthielt. Daraus schloss der Twitterer, dass „Tikey“, also Tim K., die Tat indirekt iauf *YouTube* angekündigt hatte.<sup>119</sup>

Eine Vielzahl weiterer falscher Informationen über Tim K. wurden über Twitter verbreitet. Ohne eine Überprüfung der Kurzmitteilungen können die Informationen aus Twitter nicht übernommen werden. Vor allem Online-Journalisten sollten sich bewusst sein, dass eine Verbreitung von Falschmeldungen schnell stattfinden kann, denn Online-Journalisten suchen im Gegensatz zu anderen Medienbranchen mit Abstand am häufigsten ergänzende Quellen computergestützt.<sup>120</sup> Gerade im Onlinebereich sind Informationen nicht sicher und können von jedem ungeprüft ins Netz gestellt werden. Ist eine Falschmeldung von Journalisten aufgenommen und veröffentlicht worden, findet im Internet eine schnelle Verbreitung der Informationen statt.

### Hintergrund und Verankerung der Information

„Der Wert und die Qualität von Information stehen und fallen mit der Qualität des Herstellungsprozess.“(Meyer 2007, S.226). Die Glaubwürdigkeit und die Qualität eines Medienproduktes leidet, umso mehr Falschmeldungen ein Medium verbreitet.

---

<sup>115</sup>vgl. (Neumann 2009)

<sup>116</sup>vgl. (Zellner 2009)

<sup>117</sup>vgl. (Lüke 2009)

<sup>118</sup>vgl. (Schmieder 2009)

<sup>119</sup>vgl. (Schmieder 2009)

<sup>120</sup>vgl. (Machill und Beiler 2008, S.524)

Die Glaubwürdigkeit hängt zusätzlich davon ab, auf welche Art von Quellen sich Journalisten berufen. Im Fall Winnenden versuchten Journalisten in *Communities* wie *Facebook* oder *studivz* Informationen über Tim K. heraus zu finden, suchten nach Mitschülern und Augenzeugen.<sup>121</sup> Gerüchte wurden auf Twitter verbreitet. Niemand wusste, welche Informationen stimmten, es gab keine Bestätigungen oder Einordnungen der Fakten.<sup>122</sup>

Auf *Facebook* waren z.B. fünf Tim K.s zu finden. Drei der möglichen „Täter“ waren jedoch laut Profil im Ausland, der vierte hatte einen Bären als Profilbild. Daraus wurde geschlossen, dass es der fünfte sein muß, der außerdem aussah als wäre er ungefähr so alt wie der Täter.<sup>123</sup> Sofort wurde das Foto des vermeintlichen Täters auf Twitter bekannt gegeben. Viele Profile von Internetportalen entsprechen der Wahrheit. Trotzdem sind bei vielen Profilen falsche Angaben eingetragen oder z.B. überspitzte Bemerkungen und Sprüche zu finden. Bei Profilen, gerade in *Communities*, ist es schwierig, die Richtigkeit der Angaben bestätigt zu wissen. Barbara Witte, Professorin für Journalismus, kommentierte die Verhaltensweise der Medien in einem NDR-Beitrag wie folgt: Das Internet sei zwar öffentlich und nicht privat. Trotzdem dürften Journalisten nicht einfach das, was sie im Internet vorfinden, in den Medien veröffentlichen. Wenn z.B. *Chats* veröffentlicht werden, verlasse ein Journalist den Bereich des Qualitätsjournalismus und begeben sich auf die Seite des Boulevards.<sup>124</sup>

Die Nachrichten über den Täter in Twitter wurden von den Medien wohl ohne weitere Recherchen nicht übernommen, trotzdem suchten einige Journalisten auf Profilen in Internetportalen, die nicht als vertrauenswürdig und verlässlich eingestuft werden können, nach Informationen. Das Boulevardblatt *Bild* kommentierte in seinem Twitteraccount, wohl enttäuscht, die erfolglose Suche nach Informationen im Internet mit „Über den Täter findet sich nichts bei MySpace,facebook & Co. Sehr ungewöhnlich für einen 17Jährigen.“(www.bildblog.de 2009b)

Der eigene Qualitätsanspruch sowie das Image eines Medienproduktes bzw. -unternehmens beeinflusst, welche Informationen verbreitet werden. So waren z.B. der volle Name und Bilder von Tim K. in Twitter zu finden, wobei für Journalisten eine Veröffentlichung von Namen, Bildern und Adressen in Bezug auf Persönlichkeitsrechte o.ä. problematisch und abzuwägen ist. Weiter war u.a. das Elternhaus auf Twitter zu sehen, sogar ein Link mit der Adresse wurde versendet.<sup>125</sup> Einige Medien veröffentlichten falsche Bilder des Opfers und vom Elternhaus auf ihren

---

<sup>121</sup>vgl. (Neumann 2009)

<sup>122</sup>vgl. (Schmieder 2009)

<sup>123</sup>vgl. (Schmieder 2009)

<sup>124</sup>vgl. (www.ndr.de 2009)

<sup>125</sup>vgl. (Blank 2009)

Onlineseiten oder in den Zeitungen. Ob die Informationen aus Twitter entnommen wurden ist nicht bekannt. Sicher ist aber, dass die Gefahr, falsches Bildmaterial zu übernehmen, durch Twitter stark erhöht wird. Der Deutsche Presserat rügte die Berichterstattung der Boulevardzeitung *Bild* und ihre Onlineausgabe *Bild Online* im Fall Winnenden. So wurde z.B. eine Fotomontage, bei der der Täter mit Kampfanzug und gezogener Waffe gezeigt wurde, mit der Überschrift „Seid ihr immer noch nicht tot?“ (www.zeit.de 2009b) betitelt. Die Onlineausgabe veröffentlichte u.a. die vollen Namen von Opfern.<sup>126</sup> Zusätzlich wurden falsche Kinderfotos veröffentlicht, später entschuldigte sich die Boulevardzeitung für die Fotoverwechslung.<sup>127</sup>

Solche Veröffentlichungen bedeuten nicht allein ein Imageschaden oder ein Glaubwürdigkeitsverlust für ein Medienunternehmen. Die unrechte Beschuldigung ist rufschädigend und kann für die Betroffenen schwere Folgen haben. Bei Verwendung von Bildmaterial sind die Persönlichkeitsrechte eines Menschen zu berücksichtigen und müssen vor allem von der Presse geschützt werden.

Geeignete Informationen zu finden, d.h. neue Quellen zu bewerten „und sich im stetigen Fluss der Informationen zu orientieren“ (Lüke 2009, S.14), sei ohne eigene Erfahrungen schwer.<sup>128</sup> Das Problem hatten nicht nur Laien, sondern auch einige Journalisten, wie Tim Kretschmer erlebte. Tim Kretschmer war nicht der gesuchte Täter Tim K.. Sein Foto wurde über Twitter veröffentlicht, nachdem Twitterer ihn bei der Suche mit Google unter dem Stichwort Tim K. gefunden hatten. Anschließend nahmen Nachrichtenportale und Agenturen die Falschmeldungen auf und riefen bei seiner Arbeitsstelle an, fragten in der Verwaltung nach, was Tim K. für ein Mensch gewesen sei.<sup>129</sup> Die Glaubwürdigkeit der Quelle leidet in diesem Fall in zwei Punkten: Zum einen ist die Information aus Twitter, wo jeder beliebig Informationen verbreiten kann, zum anderen basiert diese Informationen auf Profilen aus Internetportalen, wo falsche Daten eingetragen werden können. Der Umgang mit Informationen aus dem Internet sollte Medien geläufig sein.

Da in der *Follower*-Liste von Privatpersonen überwiegend Freunde und Bekannte sind, ist die Glaubwürdigkeit von Informationen, die von Freunden kommen, hoch. Als die regelrechte Jagd nach Bildern des Täters anging, lasen die Twitterer die Informationen von Personen, die sie nicht kannten, sondern sie verfolgten nur den Informationsfluss unter dem Stichwort „Amoklauf“ oder „Winnenden“. Die Medien kannten die Twitterer ebenfalls nicht und konnten die Glaubwürdigkeit der Personen nicht einschätzen. Eine Überprüfung wäre wichtig gewesen.

Dennoch haben Twitterer im Fall Winnenden nicht ausschließlich Falschmeldungen

---

<sup>126</sup>vgl. (www.zeit.de 2009b)

<sup>127</sup>vgl. (www.bildblog.de 2009a)

<sup>128</sup>vgl. (Lüke 2009)

<sup>129</sup>vgl. (www.ndr.de 2009)

verbreitet. Über Twitter wurde sogar eine Falschmeldung aufgedeckt. Einen Tag nach dem Massaker verkündete der baden-württembergische Innenminister Heribert Rech, dass Tim K. seine Tat zuvor in einem Internet-Forum veröffentlicht hatte.<sup>130</sup> Rech demonstriert einen „*Screenshot*“, wo der Eintrag „Ich werde morgen früh an meine Schule gehen und mal so richtig gepflegt grillen.“ (Altrogge 2009) zu sehen war. Daraufhin verkündeten Nachrichtenagenturen sowie einige Nachrichtenmedien die neue Information. Bevor der Onlinebetreiber, auf dessen Plattform der Eintrag entdeckt wurde, die Nachricht dementieren konnte, wurde über Twitter bereits die Falschmeldung erkannt. Denn Krautchan, auf dessen Seiten der vermeintliche Eintrag von Tim K. entdeckt wurde, ist eine deutsche Webseite, die bekannt dafür ist, dass sie Medien bewußt täuschen und öfter Enten<sup>131</sup> verbreiten. Die Nachrichten in Twitter wurden anfangs nicht ernst genommen, da die Medien zu dem Zeitpunkt der Aussage der Polizei glaubten und dem Hinweis aus Twitter nicht nachgingen. Die Glaubwürdigkeit der Polizei bzw. des Innenministers ist hoch. Es hätte eine kurze Überprüfung der Behauptungen genügt, um den Wahrheitsgehalt der Twitterbotschaften zu erkennen.<sup>132</sup>

#### **Einordnung der Information in die kulturellen, soziologischen und/oder politischen Ereignisse**

Die Tat wurde von Anfang an sowohl in Twitter-Beiträgen - bereits im ersten Twitteintrag wurde vor dem „Amoklauf“ gewarnt - als von den Medien falsch als „Amoklauf“ betitelt und eingeordnet. Das Nachrichtenportal *FOCUS Online* eröffnete einen Twitter-Account mit dem Namen „Amoklauf“. Der Begriff Amoklauf ist abgeleitet von dem malaiischen Wort amuk, was auf Deutsch Wut bedeutet. Dabei hat der Amokläufer einen „Anfall von Raserei und Tötungssucht“ (ohne Autor 1981) und greift Personen in unmittelbarer Nähe mit einer Waffe an.<sup>133</sup>

Tim K. hatte das Schulmassaker allerdings geplant, er nahm von zu Hause die Waffe mit und war mit einem Kampfanzug bekleidet zur Schule gefahren. Er verließ kurz vor 9 Uhr das Elternhaus und kam gegen 9.30 Uhr in der Schule an. Rund 30 Minuten dauerte der Schulweg, es kann somit nicht von einer spontanen Aktion gesprochen werden. Die Bezeichnung Amoklauf wurde von den Medien zu schnell übernommen, eventuell aufgegriffen durch die Warnung der Twitterin *Tontaube*.

Weiter stellt sich bei diesem Kriterium die Frage, ob ein Ereignis aussagekräftig in nur 140 Zeichen eingeordnet werden kann. In Lueke 2009 (Lüke 2009) beschreibt

---

<sup>130</sup>vgl. (Altrogge 2009)

<sup>131</sup>Eine Ente ist eine Falschmeldung in einer Zeitung, die bewußt oder irrtümlich veröffentlicht wurde

<sup>132</sup>vgl. (Altrogge 2009)

<sup>133</sup>vgl. (ohne Autor 1981)



Jan Schmidt die Nachrichtenflut als einen „Sprühnebel“ (Lüke 2009), der erzeugt wird, woraus eine „Informationswolke“ erscheint. Somit ist ein Gesamteindruck der Informationen entscheidend, nicht nur die einzelne Information. Die Aussagekraft einzelner *Tweets*, bei der die Information sofort zu einem entsprechenden Ereignis eingeordnet werden kann, ist nicht immer gegeben. Wurden nicht alle *Tweets* eine zeitlang verfolgt, könnten Informationen aus dem Zusammenhang gerissen sein und schwer in einen Kontext eingeordnet werden. Die möglichen 140 Zeichen geben nur einen Ausschnitt und keinen Gesamteindruck wieder. Zum Beispiel informierte das Boulevardblatt *Bild.de* über den Twitter-Account *bild\_aktuelles* seine Follower in ungefähr 150 *Tweets* über jedes Detail wie z.B. über die Waffenmarke, dem Kaliber oder mit Eindrücken aus dem Gottesdienst.<sup>134</sup> Dieser „Häppchenjournalismus“ (Neuberger 2009) kann keine klare Einordnung oder einen Eindruck der Geschehnisse geben.

Gleichzeitig ist bei solchen Informationen fragwürdig, ob die Informationen für die Leser relevant und wichtig sind. Twitter-Einträge, wo geschrieben wird, was ein Journalistenteam gerade tut, wo ein Hubschrauber über sie hinweg fliegt und wo sie sich gerade befinden, bringen dem Leser weder neue Erkenntnisse über das Schulmassaker noch sind es hilfreiche Hintergrundinformationen. Diese Art der Berichterstattung bedient nur die Sensationslust des Lesers. Zum Beispiel schrieb *itshape FOCUSlive* „Hubschrauber kreist über Kreuz Wendlingen auf der A8“ (Niggemeier 2009). Solche Details sind interessant, aber nicht relevant für den Leser. Sie erhöhen die Aufmerksamkeit und es erzeugt Interesse für ein Medienprodukt. Denn Unglücke, tragische Entwicklungen oder Katastrophen werden von den Medien eher aufgegriffen und thematisiert als positive Nachrichten.<sup>135</sup>

Die Relevanz von Twitter-Einträgen und eine klare Einordnung der Information für den Leser ist bei folgendem Beispiel ebenfalls fragwürdig. So kommentierte eine halbe Stunde lang die *Netzzeitung* den Twitter-Account von *FOCUS Online* mit Nachrichten wie „#Wie pervers ist das denn? Focus online twittert unter @amoklauf! Die schrecken ja vor nichts mehr zurück(..)“ (Feuß 2009, S.47) oder „@jochen-jochen war euch der twitter account @amoklauf dann wohl doch zu peinlich? Schämt euch!!!(...)“ (Feuß 2009, S.47). Hier trat die Berichterstattung über das Schulmassaker in den Hintergrund und eine Selbstreferenzialität in den Vordergrund.

Die wohl meiste Kritik bekam der Beitrag von *FOCUS Online* „@jochenjochen hat Budget für zwei Zahnbürsten freigegeben. Focus-Online-Reporter Christina

---

<sup>134</sup>vgl. (www.zeit.de 2009a)

<sup>135</sup>vgl. (Weischenberg 2001, S.47)

Otten und Oliver Markert bleiben in #Winnenden.“(Schulzki-Haddouti, C. 2009). Bezüglich des Hintergrundes - insgesamt 16 Menschen wurden getötet - in dem der *Tweet* geschrieben wurde, ist der Beitrag irrelevant, unangemessen und setzt allein die Journalisten in Szene. Von einem hohen Informationsgehalt kann nicht gesprochen werden. Wichtig für die Bevölkerung bzw. die Twitternutzer war, dass es ein Schulmassaker gab. Für die Sicherheit der Menschen ist es z.B. wichtig, wo sich der Täter befindet, wie der Stand der Ermittlungen ist und welche Gegenden gemieden werden sollten oder ob der Täter festgenommen werden konnte. Das sind Hinweise, nach denen sich die Bevölkerung richten kann - wozu ein Beitrag über die Bezahlung von Zahnbürsten sicherlich nicht dazu gehört.

Die Tragweite bzw. das Ausmaß, die eine Information mit sich bringen kann, muss bei Twitter von Journalisten richtig eingeschätzt und darf nicht unterschätzt werden. So wurde über Twitter als erstes die Meldung verbreitet, der Täter sei von der Polizei gefasst worden. Die Information wurde von Nachrichtenportalen übernommen.<sup>136</sup> Aufgrund der Entwarnung wurden die Tore von einigen Schulen wieder geöffnet, herausfahrende Autos wurden nicht mehr kontrolliert. Allerdings war Tim K. bereits aus der Stadt Winnenden entkommen und auf der Flucht, wo er zwei weitere Menschen tötete.<sup>137</sup> Kurze Zeit später dementierte eine Polizeisprecherin die Festnahme des Täters.<sup>138</sup> Die Übernahme dieser Twitter-Information von Nachrichtenportalen bleibt unverantwortlich. Die Bevölkerung fühlt sich in Sicherheit, ist nicht mehr achtsam und somit in Gefahr. Eine ungeprüfte Übernahme einer Information, die von großer Bedeutung für die Menschen ist, dürfen sich Journalisten nicht leisten.

Weitere falsche Informationen, die eine große Tragweite für die Bevölkerung oder einzelne Personen aufweisen, wurden über Twitter verbreitet und von der Presse teilweise übernommen. Zum Beispiel wurde anfangs bekannt gegeben, mehrere Täter wären an dem Schulmassaker beteiligt. Die Meldung wurde kurze Zeit später revidiert.<sup>139</sup> Durch derartige Nachrichten kann Panik und Hysterie in der Bevölkerung entstehen. Außerdem erklärten einige Medien die Schülerin Selina D. für Tot, einige Zeit später wurde die Nachricht für falsch erklärt.<sup>140</sup> Für Angehörige ist eine Falschmeldung über den Tod eines Familienmitgliedes unzumutbar. Unverantwortlich ist außerdem die Verbreitung der falschen Bilder des angeblichen Täters sowie

---

<sup>136</sup>vgl. (Schmieder 2009)

<sup>137</sup>vgl. (Kalka 2009, S.47)

<sup>138</sup>vgl. (Schmieder 2009)

<sup>139</sup>vgl. (wuv 2009)

<sup>140</sup>vgl. (wuv 2009)

die Nennung seines vollen Namens für die Angehörigen. Eine ungerechtfertigte Beschuldigung kann nicht absehbare Folgen für diese Person mit sich bringen.

### **Schnelligkeit, Aktualität- und Neuigkeitswert**

Beim Twitttern waren die Medien in Fall Winnenden sehr schnell. Es gab mehr als 50 Meldungen pro Minute zum Schulmassaker auf dem *Microblogging*-Dienst.<sup>141</sup> Berichtet wurde auf Deutsch, Englisch, Dänisch oder Belgisch.<sup>142</sup> Minütlich gab es Nachrichten, sofort wurde berichtet, was jemand irgendwo gehört hatte, auch wenn es kurze Zeit später wieder revidiert werden musste. Wie in Kapitel 4.2.1 erwähnt, war erst von mehreren Tätern die Rede, was nach einigen Minuten für falsch erklärt wurde oder es gab die Twittermeldung, der Täter sei gefasst, was später von der Polizei dementiert werden musste.<sup>143</sup> Die schnelle Berichterstattung schafft eine Unmittelbarkeit und für den Leser ein Echtzeit-Gefühl. Journalisten müssen mit der Unmittelbarkeit umgehen können.<sup>144</sup> Die kurzen Mitteilungen sind schnell geschrieben und sofort nach dem Senden sichtbar. Falschmeldungen können wiederum ebenso schnell dementiert werden, dennoch leidet die Glaubwürdigkeit und die Qualität des Mediums. Außerdem können wegen der Schnelligkeit von Twitter in der Zeit zwischen Falschmeldung und Dementierung weitere Twitterer die falschen Informationen aufgenommen und verbreitet haben. Beide Aspekte müssen Journalisten bewusst sein.

Hinzu kommt, dass im Fall Winnenden eine große Unsicherheit über die tatsächlichen Abläufe und Geschehnisse herrschte. Um schnell und aktuell zu sein, wurde jeder neuen Information „hinterhergehechelt“ (Neuberger 2009) und weitergegeben, unabhängig davon ob die Nachricht falsch oder wahr war. Somit wurde Winnenden für Christoph Neuberger in Neuberger 2009 (Neuberger 2009) insgesamt zu einem „virtuellen Katastrophentourismus, vergleichbar mit Autobahngaffern bei einem Unfall.“ (Neuberger 2009).

Eine Studie fand heraus, dass gerade Online-Journalisten „kaum eine eigene genuine Recherche durchführen, u.a. weil sie insgesamt weniger Zeit für die Recherche haben“ (Machill und Beiler 2008, S.524) Das zeigte sich bei Twitter oft. Durch den gefühlten Zwang permanent über jeden Schritt zu berichten, wurden die eingegangenen Nachrichten kaum nachrecherchiert, wodurch Twitter eine schlechte allgemeine Recherche - vor allem bei der Überprüfungsrecherche - im Online-Journalismus verschärfen kann. Twitter zwingt zur Beschleunigung, „zur Echtzeitberichterstattung“ (Neuberger 2009). Der Druck zur Beschleunigung, ständig Informationen über ein Ereignis zu verbreiten, obwohl das Ereignis noch gar nicht

<sup>141</sup>vgl. (Laux, Streit und Marth 2009)

<sup>142</sup>vgl. (Laux, Streit und Marth 2009)

<sup>143</sup>vgl. (wuv 2009)

<sup>144</sup>vgl. (Simon 2009)

überschaubar sei, sei unbegründet.<sup>145</sup> Fraglich ist, ob bei ständigem Getwittere die Informationen wirklich neu sind oder eine erweiterte Aktualität geschaffen wird, bei der es um die Verlängerung und die Verzögerung der Berichterstattung geht. Twitter-Beiträge wie „Erster Text entsteht im Auto“ (Feuß 2009, S.47) geben das Gefühl einer Live-Berichterstattung. Das bestätigt Jochen Wegner in Luke2009 (Lüke 2009, S.14): Twitter „ist eine konsquente Fortschreibung der Tendenz zur Quasi-Liveberichterstattung“ (Lüke 2009, S.14). Neu oder relevant sind diese Art von Informationen allerdings nicht. Eine Art Gleichzeitigkeit in der Berichterstattung bedeutet nicht, dass Leser mit Informationen überhäuft werden müssen bzw. wollen. Wichtiger sind sichere Informationen, die regelmäßig erscheinen.

### Arbeitsweise und Darstellung

Die Art und Weise, mit der ein Großteil der Journalisten im Fall Winnenden twiterten, ist mit einem „*Infotainment*“ (Arnold 2008, S.502) zu vergleichen. Beim *Infotainment* geht es „um die unterhaltsame Aufbereitung von Informationen z.B. durch die formale Präsentation oder den Sprachstil“ (Arnold 2008, S.502). Statt trockene Berichterstattung werden subjektive, narrative oder witzige Formen wie eine Reportage oder ein aufgelockerter Sprachstil verwendet. Eine Spannung erzeugende Berichterstattung mit szenarischen Darstellungselementen via Twitter lieferte vor allem *FOCUS Online*. Deutlich wird die Hektik beschrieben, in der sich die Journalisten befanden. Beispiele dafür sind folgende *Tweets*: „Offenbar verwirrende Lage in #Winnenden. FOCUS-Reporter fast am Ziel, um sich selbst ein Bild zu machen.“ (Niggemeier 2009) oder „Großaufgebot der Polizei vor #Winnenden. FOCUS-Reporter passieren erste Straßenkontrolle“ (Niggemeier 2009).

Die Mischung aus Reportage- und Nachrichtstil zeigen zum Beispiel diese *Tweets* „#Mehrere Einsatzwagen schießen an Focus-Online-Reportern vorbei.#Amokläufer in #Winnenden getötet.Drehen ab nach Wendlingen!“ (Feuß 2009, S.47) und „Bilanz des Irrsinns:Neun Schüler,drei Lehrerinnen,drei Passanten.Tot.Und der Täter.Tot.#Winnenden“ (Niggemeier 2009). Der Leser bekommt in Kurzform die Informationen, wie viele Menschen bereits gestorben sind. Der Text „Bilanz des Irrsinns“ hat einen reißerischen Ton, ist subjektiv wertend. Bei der zweiten Botschaft erfährt der Leser die Nachricht, dass der Amokläufer tot ist. Die Wortwahl wie „Einsatzwagen schießen vorbei“ oder „drehen ab“ ist locker, erzeugt Dynamik und Emotionen. Der *Tweet* „FOCUS-Online-Reporter unterwegs vom Tatort in #Wendlingen zum Tatort in nach #Winnenden. Erster Text entsteht im Auto.“ (Niggemeier 2009) schafft durch die Beschreibung der Hektik „Erster Text entsteht im Auto“ Spannung, erweist jedoch keine wichtige Information für den Leser.

Gelitten hat bei der Darstellungsweise die Transparenz. Es wurde selten erwähnt,

<sup>145</sup>vgl. (Neuberger 2009)

woher Informationen stammen, ob es eine Bestätigung dafür gibt oder ob die Information eine Meinung oder subjektive Sichtweise ist. „Und der Täter.Tot.“ - woher stammte die Nachricht? Bei der „Bilanz des Irrsinns“ ist ebenfalls nicht zu erkennen, woher die Information stammt bzw. ob es von der Polizei z.B. bestätigt wurde. Neuberger kritisiert in Neuberger 2009(Neuberger 2009), dass Widersprüche nicht angesprochen worden seien, Falschmeldungen nicht korrigiert und es von den Journalisten keine Hinweise gegeben habe, dass die Informationen unsicher seien.<sup>146</sup> Außerdem würden sich Journalisten bei der Nutzung eines neuen Formats mitreißen lassen, „ohne zu reflektieren, ob es ein geeignetes Format für ihre Arbeit ist.“(Neuberger 2009)

Bei der Darstellung in Twitter ging es im Fall Winnenden zeitweise nicht um das Ereignis und die Geschehnisse, sondern mehr um die Reporter.<sup>147</sup> Dies zeigt vor allem der banale Twitter-Eintrag von Focus Online Redakteuren: „@jochenjochen (Jochen Wegner, Anmerk. d. Red.) hat Budget für zwei Zahnbürsten freigegeben. FOCUS-Online-Reporter Christina Otten und Oliver Markert bleiben in #Winnenden.“(www.suedwild.de 2009) der wenig später allerdings gelöscht wurde.<sup>148</sup> „Internet senkt die Hemmschwellen und verführt zur Indiskretion“(Lüke 2009, S.16) so *Spiegel-Online*-Redakteur Carsten Volkery in Lueke2009(Lüke 2009). Das zeigt sich vor allem im Fall Winnenden, bei der bezüglich des Hintergrundes des Ereignisses, bei dem 15 Menschen getötet wurden, oftmals (zu) umgangssprachlich und locker Banalitäten getwittert wurden. Dass eine Senkung der Hemmschwelle stattfand, wird u.a. mit dem eigens für das Schulmassaker eingerichtete Twitter-Account „Amoklauf“ deutlich, der nach Protesten vieler Twitterer in *FOCUSlive* umgenannt wurde.<sup>149</sup>

#### 4.2.2 Fallbeispiel: Iranische Präsidentschaftswahlen 2009

Am 12. Juni 2009 fanden die iranischen Präsidentschaftswahlen statt, wo sich nach Regierungsangaben mit 62,6 Prozent der Amtsinhaber Mahmud Ahmadinedschad bereits nach dem ersten Wahlgang eine zweite Amtszeit sicherte. Sein stärkster Konkurrent Hossein Mussawi soll nur 33,8 Prozent der Stimmen bekommen haben. Die Wahlen erreichten eine Rekordhöhe mit 85 Prozent Wahlbeteiligung.<sup>150</sup> Nach den Wahlen warf Oppositionsführer Mussawi der Regierung Wahlbetrug vor, worauf hef-

---

<sup>146</sup>vgl. (Neuberger 2009)

<sup>147</sup>vgl. (Laufer 2009)

<sup>148</sup>vgl. (www.suedwild.de 2009)

<sup>149</sup>vgl. (Niggemeier 2009)

<sup>150</sup>vgl. (www.dw-world.de 2009)

tige Proteste und Demonstrationen seitens der Bevölkerung ausgelöst wurden.<sup>151</sup> Es gab viele Ungereimtheiten bei der Wahl sowie Repressalien seitens der Regierung, wie z.B. die Zurückweisung von Wahlbeobachtern der Opposition.<sup>152</sup> Aufgrund der andauernden, heftigen Straßenschlachten zwischen Polizei und Demonstranten ordnete der Wächterrat an, zehn Prozent der Stimmen in Anwesenheit der angeblich unterlegenen Kandidaten per Zufallsprinzip neu auszuzählen.<sup>153</sup> Die Oppositionellen verlangten Neuwahlen und eine Untersuchung von einem unabhängigen Gremium.<sup>154</sup> Der Wächterrat lehnte eine Annullierung ab. Er habe keine Ungereimtheiten bei den Auszählungen erkennen können.<sup>155</sup> Die Demonstrationen gingen weiter. Am 29. Juni erklärte der Wächterrat die Wahl von Amtsinhaber Ahmadinedschads als rechtmäßig.<sup>156</sup>

#### Berichterstattung während des Konflikts

In Hinblick auf die Demonstrationen und Proteste zur Wahl im Iran wurden allen Journalisten ausländischer Medien eine Berichterstattung auf offener Straße verboten. Journalisten durften nur noch vom Büro aus berichten und keine Augenzeugenberichte an die Öffentlichkeit geben.<sup>157</sup> Bald gab es Verbote per Weisung weiter über die Demonstrationen zu berichten.<sup>158</sup> Diejenigen, die für die Wahlberichterstattung angereist waren, wurden ausgewiesen; diejenigen, die bereits im Iran waren, durften ihre Büros nicht verlassen.<sup>159</sup> Die *Reporter ohne Grenzen*<sup>160</sup> verurteilten das Vorgehen der iranischen Regierung gegenüber den Medien. Denn es „werden Journalistinnen und Journalisten festgenommen, Zeitungen geschlossen, Webseiten gesperrt, Beamte entlassen, Artikel zensiert und das Mobilfunknetz teilweise gesperrt.“ (ohne Grenzen 2009)

Während des Wahlkampfs hatte die Opposition kaum Zugang zu den staatlichen Medien. Außerdem funktionierte das Mobilnetz und das Internet am Wahltag sowie an darauffolgenden Tagen eingeschränkt oder gar nicht.<sup>161</sup> Vermutlich gab es die Störungen, weil sich Regierungsgegner und Demonstranten versuchten über Twitter,

<sup>151</sup>vgl. (www.focus.de 2009)

<sup>152</sup>vgl. (Avenarius und Kreye 2009)

<sup>153</sup>vgl. (<http://de.reuters.com> 2009)

<sup>154</sup>vgl. (Gehlen 2009)

<sup>155</sup>vgl. (beb, dpa und Reuters 2009)

<sup>156</sup>vgl. (www.sueddeutsche.de 2009b)

<sup>157</sup>vgl. (www.sueddeutsche.de 2009a)

<sup>158</sup>vgl. (Schwarze 2009)

<sup>159</sup>vgl. (Putz 2009)

<sup>160</sup>vgl. (www.reporter-ohne-grenzen.de annt) Die *Reporter ohne Grenzen* setzen sich für die Pressefreiheit und für bedrohte Journalisten ein. Es ist eine weltweit agierende Menschenrechtsorganisation.

<sup>161</sup>vgl. (Avenarius und Kreye 2009)

*YouTube* oder anderen Kanälen über Ereignisse bei Demonstrationen, Neuigkeiten und Treffpunkte zu informieren und auszutauschen sowie Informationen ins Ausland zu senden.<sup>162</sup>

### Informationsbeschaffung und Recherche

Die Informationsbeschaffung war im Fall der Iranwahlen schwierig, da die westlichen Journalisten ausgewiesen wurden und eine Berichterstattung nur aus den Büros und nicht direkt auf den Straßen möglich war.<sup>163</sup> Somit entwickelte sich Twitter „zur Hauptinformationsquelle der iranischen Demonstranten“ (Kaller 2009) und zum „Koordinationsinstrument für die iranische Protestbewegung“ (Stoecker 2009) sowie gleichzeitig zur Hauptinformationsquelle für die westlichen Medien. Eine eigene Recherche vor Ort war nicht gestattet, Journalisten konnten sich ein ungefähres Bild über die Situation im Iran nur durch Informationen über Blogs, Twitter o.ä. Netzwerken machen. Internetseiten wurden fortlaufend von den iranischen Behörden gesperrt. Daher war es oft nur möglich sich über Mobiltelefone zu kontaktieren. Journalisten konnten sich lediglich auf Informationen von Twitter- und Blogbeiträgen berufen. Selbst für die Anhänger der Protestbewegung war es zunehmend schwierig, Videos auf der Straße aufzunehmen. Das zeigt z.B. die Botschaft des Twitterers *iranbaan*: „DRINGEND: Die Polizei kontrolliert Handys auf Videos und Fotos. Ladet die Dateien auf den Computer und löscht sie von euren Telefonen“ (Haupt und Belz 2009), die Twitterin Oxfordgirdl rät ihren Followern „Wenn es so aussieht, als solltet ihr kontrolliert werden, versteckt eure Handys. Holt sie später wieder“ (Haupt und Belz 2009).

Zusätzlich war bei der Bewertung der Informationen von Twitter schwierig abzuschätzen, wer sich wirklich hinter einem Account verborgen hat und wer die Quelle war. Eine Überprüfung, wer hinter einem Twitter-Account steht, konnte im Fall Iran nicht vorgenommen werden, da gerade hier eine Anonymität von großer Bedeutung war. Denn iranische Regierung hatte untersagt, Informationen nach außen zu tragen. Journalisten wie Iraner konnten keinen direkten Kontakt zu anderen Twitterern aufnehmen, denn das Risiko bestand, dass sich die iranische Polizei hinter einem Account steckt. Ein Nachrichtenmedium, mit dem die öffentliche Meinung beeinflusst werden könne, sei für mehrere Akteure interessant.<sup>164</sup> Den Konflikt könnten z.B. Exiliraner, Geheimdienste, PR-Agenturen oder Trittbrettfahrer weiter schüren und beeinflussen, da die Anonymität bei Twitter die „Grundlage des Konzepts“ (Berger 2009) sei. Viele Nachrichten konnten trotzdem als wahr eingestuft werden. So ver-

---

<sup>162</sup>vgl. (Avenarius und Kreye 2009)

<sup>163</sup>vgl. (Putz 2009)

<sup>164</sup>vgl. (Berger 2009)

dichtete sich über Twitter oft neben Gerüchten und Falschmeldungen aus manch einer Vermutung eine Nachricht.<sup>165</sup>

Aus den Twitter-Beiträgen war meist nicht klar ersichtlich, ob die Informationen direkt aus dem Iran stammten oder von anderen Orten aus geschrieben wurden. Viele Iraner berichteten live vor Ort über die Geschehnisse in Teheran,<sup>166</sup> aber aufgrund der Beeinflussung und der Unterdrückung durch den Staat gab es keine offizielle Berichterstattung. Es gab genug Menschen, die über Twitter nur ihre Meinungen kundgeben wollten. Es waren viele „Schwätzer, Wichtiguer, Lügner“ (Schumacher 2009) zu finden, nur wenige waren wirklich Augenzeugen. Oft wurden Informationen von anderen Twitterern übernommen und verbreitet, es entstand sozusagen eine Mund-zu-Mundpropaganda über Twitter, bei der die Quelle und die Verifizierung der Informationen schwer nachzuvollziehen war. Eine Beurteilung der Informationen ist bei Twitter schwierig, denn jeder kann Twitter nutzen. Außerdem fehlte „die Filter- und Erklärfunktion, die bei klassischen Medien der Journalist übernehme“ (Schumacher 2009), völlig.

Die Quellenrecherche, also die Validitätsprüfung, die laut einer Studie bei Journalisten generell im Alltag weniger als einmal pro Tag durchgeführt wird<sup>167</sup>, war im Fall des Irankonflikts aufgrund der Situation kaum durchführbar. Gerade wegen der schwierigen politischen Lage wäre eine Quellenüberprüfung wichtig gewesen. Manchmal versuchten Twitterer selbst, die Nachrichten zu bestätigen und zu verifizieren. „Gegen ungeprüfte Informationen, Halbwahrheiten und Tartarenmeldungen stehen User, die Plausibilitätsbelege fordern, widersprechen oder korrigieren.“ (Schumacher 2009). So z.B. im Fall der getöteten jungen Frau Neda, die auf offener Straße erschossen wurde. Unklar war, ob das Mädchen Neda hieß oder die Twitterin, die die erste Nachricht über den Tod getwittert hatte. Weiter wäre möglich gewesen, dass der Name bewußt gewählt wurde, weil Neda übersetzt „die Stimme, die von Gott kommt“ (Albers 2009b) bedeutet. Außerdem waren keine verifizierten Hintergrundinformationen zu dem Video zu bekommen. Twitterer versuchten, durch weitere Informationen die Welt über den Tod von Neda zu überzeugen. So z.B. „NaderRider“, der auf ein Interview mit dem angeblichen Freund von Neda hinweist und schreibt, wo das Grab von Neda zu finden ist.<sup>168</sup> Trotz der Versuche anderer Twitterer, Informationen zu verifizieren, ist die Informationsbeschaffung und die Verifikation von Nachrichten unsicher. Eine Erweiterungsrecherche ist im Irankonflikt fast unmöglich. Ob Informationen authentisch sind, dies sei zumindest für die protestierenden Ira-

---

<sup>165</sup>vgl. (Avenarius und Kreye 2009)

<sup>166</sup>vgl. (Kaller 2009)

<sup>167</sup>vgl. (Machill und Beiler 2008, S.518)

<sup>168</sup>vgl. (Aretz 2009)



nern im Land zweitrangig.footnotevgl. (Stöcker 2009) Denn „sie nutzen die Sozialen Medien eher als Kommunikations- denn als Propagandaplattform.“(Stöcker 2009)

### Hintergrund und Verankerung der Information

Im Irankonflikt war es schwieriger, Hintergründe und Ereignisse in den richtigen Kontext in 140 Zeichen zu bringen als beim Fall Winnenden. Der Konflikt war komplex. Twitter kann nur Momentaufnahmen geben und nicht in 140 Zeichen die Gesamtsituation aufzeigen.

Anders als im Fall Winnenden wurde hier von den Medien überwiegend in Artikeln und Beiträgen darauf hingewiesen, dass die Nachrichtenlage unsicher ist und die Informationen nicht bestätigt sind, die Glaubwürdigkeit der Quellen war schwer einzuschätzen. Es gab viele Twitter-Beiträge, die später von Nachrichtenagenturen bestätigt wurden und sich als wahr herausstellten. So wurden z.B. Warnungen, dass sich Hundertschaften der Bereitschaftspolizei vor Beginn einer Demonstration positioniert hatten, später von Nachrichtenagenturen bestätigt.<sup>169</sup> Anfangs ist der Wahrheitsgehalt einer Information in solchen emotionalen, aufgewühlten Situationen schwer einzuschätzen. Journalisten gingen meist vorsichtiger mit den Informationen um und/oder dementierten anschließend falsche Meldungen. Ein Beispiel dafür ist die Falschmeldung der britischen Zeitung *The Guardian*. Als der britische Autor Stephen Fry twitterte, dass der Account *#iranelection* vom iranischen Staat geblockt wird, übernahm *The Guardian* die Information und gab sie ungeprüft weiter. Es wurde sich für die Falschmeldung später entschuldigt. Weiter dementierte die Zeitung in Twitter ihre Falschmeldung „Please note that *#iranelection* has NOT been blocked in Iran. (Thanks @eucriel). We apologise for passing on misinformation previously.“(Guardiantech 2009). Außerdem versuchten Journalisten im Irankonflikt, die Twitterer einige Zeit lang zu beobachten und somit die Glaubwürdigkeit und den Wahrheitsgehalt von den Informationen besser einschätzen zu können. Wie z.B. bei dem Benutzer *persiankiwi*. Kaller beschreibt den Lesern in Kaller2009(Kaller 2009) genau, warum er diesen Twitterer für glaubwürdig einstuft. So stimmten immer wieder seine Informationen, da sie kurze Zeit später von Nachrichtenagenturen bestätigt werden, wie z.B. „Hotels werden stark bewacht, um dort residierende ausländische Journalisten davon abzuhalten, mit Iranern zu sprechen“(Kaller 2009). Er schreibe ca. zehnmal in der Stunde über Geschehnisse auf der Straße. Kaller(Kaller 2009) differenzierte und kontrollierte also die Beiträge von *persiankiwi*. Auch in Schumacher2009(Schumacher 2009) wird *persiankiwi* als zuverlässig beschrieben, auch wenn für Schumacher(Schumacher 2009) nicht klar sei, ob es mehrere Personen seien, ob sich jemand von der Opposition hinter dem Account verbirgt oder ein ambitionier-

---

<sup>169</sup>vgl. (Putz 2009)

ter Bürger.<sup>170</sup> Dennoch seien viele Informationen richtig gewesen. Beide Journalisten gaben die Informationen nicht ohne Kommentierung weiter und versuchten, obwohl eine direkte Überprüfung der Quelle nicht möglich war, die Informationen durch Beobachtung als wahr und vertrauenswürdig einzustufen. Obwohl permanent auf die unsichere Informationslage hingewiesen wurde, wurden die anschließenden Dementi manchmal kaum verbreitet oder wahrgenommen, wie im folgenden Beispiel. Diverse Medien verkündeten die Verhaftung von Mussawi. Die Falschmeldung hatten die Medien aus Twitter entnommen. Bei der nächsten Falschmeldung, bei der Nachrichtenagenturen und Medien über den Hausarrest von Mussawi berichteten, war Twitter wiederum Quelle. Als Mussawis Ehefrau Zahra Rahnavard die Nachrichten dementierte und richtig stellte, griffen die Medien die Richtigstellung kaum auf, obwohl die Ehefrau eine bekannte, vertrauensvollere „Informantin“ als Twitter darstellte.<sup>171</sup>

Nicht nur Journalisten, sondern auch Twitterer wollten Glaubwürdigkeit erzeugen, indem sie Informationen kommentierten und/oder widerlegten. Als z.B. das Staatsfernsehen Bilder von ruhigen Straßen aus Teheran sendete, twitterte *Oxfordgirl*, dass die Aufnahmen den Frühling und nicht wie zu der Zeit des Konfliktes den Sommer zeigten.<sup>172</sup>

Es gab eine Vielzahl von Meldungen über Twitter, die sich später als wahr herausstellten und von Nachrichtenagenturen bestätigt wurden. Dagegen waren einige Botschaften widersprüchlich und es war kaum zu unterscheiden, welche Informationen staatlich gelenkte Propaganda und Panikmache oder legitime Warnungen darstellten.<sup>173</sup> So gab es in Twitter Meinungen, dass Mitarbeiter von Geheimdiensten und Sicherheitsbehörden Desinformationen über den *Microblogging*-Dienst verbreiten. Unsicher ist, ob wiederum diese Informationen der Wahrheit entsprachen oder von Geheimdiensten selbst geschrieben wurden. Vor allem durch die Anonymität, die bei Twitter gegeben ist, war die Informationslage problematisch und unüberschaubar.

Jens Berger sieht in Berger2009(Berger 2009) die Informationen aus Twitter generell für äußerst kritisch. Denn würden sich Oppositionelle koordinieren, wären alle Twitter-Kanäle auf der Landessprache Farsi, damit viele Iraner erreicht werden könnten. Da aber hauptsächlich auf Englisch getwittert wird, gehe es weniger um die interne Kommunikation, sondern „um die Medienwirklichkeit der Auslandspresse“. (Berger 2009) Da der Iran ausländische Medien verboten habe, würde die Weltöffentlichkeit nur die Sichtweise der Oppositionellen im Iran wahrnehmen, wor-

---

<sup>170</sup>vgl. (Schumacher 2009)

<sup>171</sup>vgl. (Berger 2009)

<sup>172</sup>vgl. (Haupt und Belz 2009)

<sup>173</sup>vgl. (Stoecker 2009)

unter auch Falschmeldungen, Manipulationen und Enten fallen.<sup>174</sup> Es bestand also eine einseitige Berichterstattung über Twitter- bzw. Internetkanäle.

### **Einordnung der Information in die kulturellen, soziologischen und/oder politischen Ereignisse**

Nach der Wahl berichteten ausländische Medien anfangs verhalten über den Wahlsieg von Amtsinhaber Ahmadinedschad. So schrieb der *Spiegel* bezüglich der Demonstrationen in Teheran zweifelnd „Wer die Straßen Teherans beherrscht, vor allem im eher wohlhabenden Norden, hat noch lange nicht das weite Land gewonnen“ (Bednarz 2009) und „die 13-Millionen-Metropole ist so wenig repräsentativ für Iran, wie New York für die USA“ (Bednarz 2009). Zu der Zeit beklagten Twitterer auf der ganzen Welt, dass die Medien kaum über das Geschehen im Iran berichteten.<sup>175</sup> In den USA schrieben über Twitter Tausende *CNNfail*<sup>176</sup> da *CNN* andere Sendungen wiederholte und nicht in dem Maße über den Iran informierte wie sich die Twitterer die Berichterstattung gewünscht hätten<sup>177</sup>. Sie beklagten sich z.B. wie mit diesem Twitter-Eintrag „Why aren't you covering this with everything you've got?“ (Stelter 2009). Eine vorsichtige, abwägende Berichterstattung von den Medien war verständlich, dass sie sich nicht auf unsichere Quellen wie Twitter verlassen konnten und folglich die Situation eventuell falsch einschätzten. Eine falsche Berichterstattung hätte weite politische, unabschätzbare Dimensionen mit sich bringen können, vor allem in dem Kontext, da westliche Staaten lange mit dem Iran im Atom-Konflikt<sup>178</sup> standen. Gegen eine vorsichtige Berichterstattung steht die Tatsache, dass das Wissen über die Demonstrationen für die Menschen wichtig war, um sich ein Bild über das aktuelle Weltgeschehen und die politischen Ereignisse machen zu können.

Eine Einordnung der Ereignisse fand meist in den Twitterbotschaften, die die Medien selbst versendeten, statt. So schrieb z.B. der *Spiegel* unter dem Account *Spiegel\_Top* vor die Nachrichten, dass es sich um den Irankonflikt handelt „Protest in Teheran:(...)“ (Spiegel\_Top 2009) oder „Iran-Krise:(...)“ (Spiegel\_Top 2009), die *Süddeutsche Zeitung* unter dem Account *sueddeutsche* schrieb vor ihre Meldungen z.B. „Proteste im Iran (...)“ (Sueddeutsche 2009) oder „Aufruhr im Iran (...)“ (Sueddeutsche 2009). Für den Leser war sofort erkennbar, welches Thema in der Nachricht behandelt wurde.

Unzählige Twitter-Botschaften zu übernehmen und zu veröffentlichen wie „Macht

---

<sup>174</sup>vgl. (Berger 2009)

<sup>175</sup>vgl. (Magnus 2009)

<sup>176</sup>Mit dem Begriff *CNNfail* haben Twitterer darauf aufmerksam gemacht, dass sie die Berichterstattung von *CNN* nach den Wahlen für falsch hielten.

<sup>177</sup>vgl. (Stelter 2009)

<sup>178</sup>vgl. (itz und AFP 2008)

Fotos von Leuten, die die Demonstranten angreifen und veröffentlichen sie. Dann müssen sie Rechenschaft ablegen!“ (www.fr-online.de 2009), „SIE HABEN ANGST! SIE FÜRCHTEN DIE VERÄNDERUNGEN!“ (www.fr-online.de 2009) vom Twitterer *Thetilo* oder „Chamenei, deine Tage sind gezählt. Du bist bald tot. Tod Chamenei! Tod dem Diktator! Und Gerechtigkeit für Neda!“ (www.fr-online.de 2009) von *Mussawi Unterstützer* wiegeln auf und schüren die Proteste. Die Beiträge wurden kommentiert und es wurde darauf hingewiesen, dass die Botschaften subjektiv und manipulierbar seien. Dadurch wurde eine einseitige Sichtweise und Berichterstattung in den Medien forciert. Dass diese Art von einseitiger Berichterstattung auf der ganzen Welt eine Bedrohung für die iranische Regierung bedeutete, wussten sowohl die westlichen Medien einzuordnen als auch die iranische Regierung selbst. Die Vernetzung und die Kommunikation über den *Microblogging*-Dienst versuchen die iranischen Behörden zu unterbinden, indem sie Webseiten sowie den SMS-Dienst blockierten. „Informationen, die zu Spannungen führen“ (Brühl 2009) müssten aus dem Internet genommen werden und den Betreibern regierungskritischer Internetseiten wurde vor Strafverfolgung gewarnt.<sup>179</sup> Die Dimensionen, die Twitter erreicht hatte, sowie die Kreise, die Twitter zog, hatte das iranische Regime wohl unterschätzt. Nicht nur die Demonstranten nutzten Twitter als Kommunikation, sondern auch die Opposition, die keinen Zugang zu staatlichen Medien bekam, hatte die „Alternativmedien“ (Avenarius und Kreye 2009) für ihre Kampagne genutzt und wollten den Dienst für die Wahlbeobachtung einsetzen.<sup>180</sup> Folglich war Twitter im Fall Iran sowohl für die Kommunikation zum Westen, für die Demonstranten untereinander sowie für die Politiker der Opposition ein wichtiges Instrument.

Die Aufmerksamkeit der ganzen Welt auf die Geschehnisse im Iran, die durch Twitter entstand, wurde wohl ebenfalls unterschätzt. Diese Öffentlichkeit schaffte ein gewisses Maß an Sicherheit in der Netzgemeinde, wo darauf geachtet wurde, ob einer der Teilnehmer z.B. nicht mehr twitterte und vermutlich spurlos verschwand und/oder verhaftet wurde.<sup>181</sup> Die Sorge um einen Twitterer war bei *persiankiwi* wohl am größten bzw. bekanntesten. Er galt als einer der seriösesten und wichtigsten Twitterer aus dem Iran. „Seine Berichte waren nüchtern und meist korrekt“ (Urbach 2009a). Seit dem 24.06. gab es keine weiteren Nachrichten von dem Twitterer, einige, wie *Tbazz215* twitterten besorgt „Hat jemand von *persiankiwi* gehört? Ich werde nervös“ (Urbach 2009a), *justicetoday* fragte „*Persiankiwi* bist du in Ordnung?“ (Urbach 2009a).

Journalisten differenzierten die Berichterstattung über Twitter weiter und lieferten Hintergrundinformationen zur Informationslage im Iran. So wiesen Medien darauf

---

<sup>179</sup>vgl. (Brühl 2009)

<sup>180</sup>vgl. (Avenarius und Kreye 2009)

<sup>181</sup>vgl. (Avenarius und Kreye 2009)

hin, dass die Nachrichten vorrangig von jungen, technikaffinen Iranern stammten, die über Twitter kommunizierten.<sup>182</sup> Vor allem westlich orientierte Gruppen hätten es geschafft, die „Deutungshoheit“ (Berger 2009) zu erlangen, es sei eine Sache der „Wohlhabenden, der Städter und der jungen Leute“ (Kaller 2009), die aus Teheran die „Momentaufnahmen“ (Kaller 2009) lieferten. Somit sei fraglich, ob die Straßenschlachten und Demonstrationen repräsentativ für die Gesamtbevölkerung gewesen seien oder nur eine Minderheit darstellten.

Der größte Teil der *Tweets* waren nicht wichtig für die ausländische Bevölkerung, aber die Verbreitung der *Tweets* war hilfreich und wichtig für die Bevölkerung im Iran, denn Twitterer gaben Verhaltenstipps, Warnungen und Hinweise über den *Microblogging*-Dienst. Sie wiesen z.B. auf die Seite *information.is-the-coolest.com* hin, wo es Anweisungen für Iraner gab, wie sie ihre Spuren im Internet verwischen und sich den Verfolgungen des Geheimdienstes entziehen könnten.<sup>183</sup> Andere schlugen vor, bei den Demonstrationen Bilder des bis heute verehrten Revolutionsführers Ajatollah Chomeini vor sich zu halten, denn „Mit denen können sie nicht auf uns schießen“ (Stöcker 2009), so ein Twitterer. Ein anderer beschreibt wie sich die Menschen bei Tränengasattacken verhalten sollen „Tragt keine Kontaktlinsen in diesen Tagen, sie werden in Euren Augen wegen des Gases schmelzen“ (www.fr-online.de 2009). Weiter warnten Twitterer, nicht auf Internetseiten von angeblichen Hilfsorganisationen zu gehen, denn durch einen Klick auf die Seiten könne die Regierung diejenigen orten und festnehmen.<sup>184</sup>

### Schnelligkeit, Aktualität- und Neuigkeitswert

Nachrichten verbreiteten sich im Fall Iran rasant, eine solche Dynamik gab es vorher bei kaum einem anderen Ereignis. Die Informationsübermittlung über Twitter war oftmals so schnell, dass die Regierung dagegen kaum angehen konnte. „In Zeiten realer Unterdrückung und realer Zensur beweist das verteilte und rasend schnell agierende Social Web seine Stärken.“ (Stöcker 2009). Trotz der iranischen Zensur gab es in der Twitter-Suchmaschine unter dem Stichworten *#iranelection* minütlich an die 200 Kurznachrichten<sup>185</sup>, ansonsten erschienen im Durchschnitt unter dem gleichen Suchbegriff 1500 Twitterbeiträge<sup>186</sup>, in Putz 2009 (Putz 2009) wird sogar zu Spitzenzeiten von teilweise Tausenden *Tweets* in der Minute gesprochen.<sup>187</sup> Die Beiträge enthielten sowohl Gerüchte als auch Augenzeugenberichte sowie Fotos von

<sup>182</sup>vgl. (Kaller 2009) (Schumacher 2009) (Berger 2009)

<sup>183</sup>vgl. (Aretz 2009)

<sup>184</sup>vgl. (Haupt und Belz 2009)

<sup>185</sup>vgl. (Schwarze 2009)

<sup>186</sup>vgl. (Kaller 2009)

<sup>187</sup>vgl. (Putz 2009)

den Demonstrationen und Links zu Videos. Twitter wurde regelrecht von *Tweets*, bei denen es inhaltlich um die Demonstrationen im Iran ging, überschüttet. Gerade im Fall Iran erreichten die Nachrichten eine hohe Geschwindigkeit, da von der Straße aus eine regelrechte Live-Berichterstattung stattfand und von den *Followern* weitergeleitet ein weiteres Mal schnell an eine Vielzahl von Menschen verbreitet wurden. Einige „prominente“ Twitterer hatten mehr als 30.000 *Follower*<sup>188</sup>, die sofort die Kurznachrichten erhielten. Wie z.B. *persiankiwi*, der kurz vor seinem Verschwinden auf 38.000 Abonnenten kam. Dadurch erreichten die Nachrichten eine unglaubliche Geschwindigkeit.

Über Twitter wurden im Fall Iran nicht allein Nachrichten, sondern auffallend viele Videos und Bilder rasch verbreitet. „Jeder filme so viel wie möglich heute mit dem Handy - sehr wichtig. Das sind die Augen der Welt *#iranelection*“ (Schwarze 2009) forderte *persiankiwi* seine tausenden *Follower* auf. Die schnelle Verbreitung von Bild- und Videodateien schaffte eine hohe Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit, da die Bilder von Straßenschlachten und blutenden Demonstranten eine hohe Emotionalität erzeugten. Überall im Internet waren Bilder und Videos aus dem Iran zu finden, auf die über Twitter hingewiesen wurde. Ein gutes Beispiel dafür ist die rasante Verbreitung des Videos von Nedas Tod, der vor allem in den westlichen Medien eine hohe Bekanntheit bekam<sup>189</sup>. Auf etlichen Kanälen wurde das Video hochgeladen, zum Teil bearbeitet und thematisiert.

### Arbeitsweise und Darstellung

Die Berichterstattung von den Medien war im Fall Iran allein durch die Situation bedingt, dass ausländische Medien nicht vor Ort berichten durften und einige Verbote und Ausweisungen von der iranischen Regierung erhielten, anders als bei vorigen Ereignissen wie z.B. im Fall Winnenden. Die Gefahr, mehr eine Selbstdarstellung als eine Berichterstattung zu erzeugen, die bei einigen Medien im Fall Winnenden kritisiert und vom Deutschen Presserat gerügt wurde, konnte im Irankonflikt im Grunde nicht auftreten. Journalisten hatten vom Büro aus keine Möglichkeit auf eine Live-Berichterstattung, wo eigene Belange in den Vordergrund treten könnten. Sie hatten kaum die Möglichkeit, über eigene Erlebnisse zu schreiben, sondern mussten sich oftmals auf unsichere Sekundärquellen berufen. Gerade „spannende“ und „dramatische“ Nachrichten, Ereignisse oder Szenen stammten aus der Twitter-Gemeinde oder anderen Internetplattformen, deren Glaubwürdigkeit problematisch war.

Diese Gründe trugen wahrscheinlich dazu bei, dass sich viele Medien darauf beschränkten über Twitter eine kurze Nachricht zu schreiben und mit einem Link auf

---

<sup>188</sup>vgl. (Haupt und Belz 2009)

<sup>189</sup>vgl. (Albers 2009a)

eine Webseite mit ausführlicheren Informationen hinweisen. Die permanente Verbreitung von Nachrichten wie im Fall Winnenden, wo im Minutentakt geschrieben wurde was gerade geschieht bzw. was sie selbst sehen, war hier nicht möglich. Die kurzen Nachrichten zu den Links waren überwiegend im Nachrichtenstil und nicht im Reportagestil. So twitterte z.B. *FOCUSlive* „Das iranische Staatsfernsehen berichtet von mehreren Toten bei den Unruhen. Es gibt widersprüchliche Darstellungen.“ (FOCUSlive 2009) oder „Der für die Präsidentschaftswahl im #Iran zuständige Wächterrat will nun doch zehn Prozent der Stimmen neu auszählen“ (FOCUSlive 2009), *Spiegel\_Top* schrieb zu dem Konflikt „Protest in Teheran: Mussawi setzt auf Verhandlungen“ (Spiegel\_Top 2009). Weitere Beispiele: „Iran-Krise: Mussawi verurteilt massenhafte Festnahmen seiner Anhänger“ (Spiegel\_Top 2009) oder „Krise im Iran: Wächterrat lehnt Wahl-Annullierung ab“ (Spiegel\_Top 2009). Mit Informationen aus Twitter wurde im Iran-Konflikt zum Teil vorsichtiger umgegangen. So wies *FOCUSlive* den Leser mit den Worten „es gibt widersprüchliche Darstellungen“ (FOCUSlive 2009) bereits in der Twitterbotschaft auf die unsichere Informationsslage hin.

Die Twitter-Botschaften der (vermutlichen) iranischen Demonstranten wurden oft in einer Art Reportage- oder Nachrichtenstil formuliert oder in einer Kombination aus Reportage und Nachricht. Einige Nachrichten waren sehr dramatisch bis hin zu theatralisch. Zum Beispiel schrieb der Twitterer namens *J\_Spot82* „Geistiger Führer - Du hast die Ermordung unserer Schwestern und die Gewalt gegen unsere Mütter angeordnet! Wie kannst Du erwarten, dass wir Dir folgen?“ (Aretz 2009), ein anderer klagte Irans geistliches Oberhaupt Chamenei an „Chamenei, Neda wird dich für immer heimsuchen. Sieh, was du ihr angetan hast. Ihr unschuldiges Blut ist an deinen Händen.“ (www.fr-online.de 2009). Diese Art von Beiträgen sind reißerisch und heroisieren die Demonstrationen, lieferten keine Informationen zu den Ereignissen und waren in dem kulturellen Hintergrund mit Vorsicht zu genießen. Nahe an der Theatralik sind Beiträge wie „Welt, hör mich an! HANDELE JETZT UND STOPP IRANS REGIERUNG“ (Putz 2009). Diese Art von Twitternachrichten ist eine Mischung aus verschiedenen emotionalen Elementen. „Welt, hör mich an!“ (Putz 2009) ist ein fast poetischer, verzweifelter Ausruf, „handele jetzt und stopp Irans Regierung“ (Putz 2009) dagegen eine eindringliche Aufforderung.

Die meisten Botschaften waren beschreibende Ausschnitte aus Ereignissen und hatten einen Reportagecharakter. Beispiele dafür sind „In den Nebenstraßen öffnen sich Haustüren, Leute nehmen Flüchtende auf“ (Putz 2009), „Die Straßen sind voll von Steinen und Feuer“ (Putz 2009) oder „Die Hausflure sind voll mit Verletzten, viele weinen.“ (Putz 2009). Dem Leser wurde durch die Beschreibung ein Bildnis geschaffen. Durch die anschaulichen Elemente bekamen die Leser eine Vorstellung, wie es auf den Straßen im Iran aussah. Emotionen wurden durch die Szenenbeschreibungen

erzeugt wie „viele weinen“ (Putz 2009), „voll mit Verletzten“ (Putz 2009). Ob es den Twitterern bei der Beschreibung der Ereignisse vorrangig um eine Berichterstattung ging oder dadurch gleichzeitig Anteilnahme und Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit erreicht werden wollte, kann niemand eindeutig sagen.

Eine Kombination aus Nachricht und Reportage zeigt folgender Tweet „Ich bin wieder zurück vom Schlachtfeld! Straßenkämpfe. Sicherheitseinheiten griffen Menschen mit Tränengas und heißem Wasser an!“ (www.fr-online.de 2009). Es wird berichtet, wie die Sicherheitseinheiten gegen die Menschen angingen. Vorher wird dem Leser die Situation und der Ort kurz beschrieben. Informativ, eine Berichterstattung über die Situation sowie eine subjektive Darstellung ist z.B. eines der letzten Botschaften von *persiankiwi*: „Wir müssen jetzt gehen - wir wissen nicht, wann wir wieder Internet haben - sie haben einen von uns, sie werden ihn foltern und unsere Namen erfahren - wir müssen jetzt schnell weg hier.“ (Haupt und Belz 2009). Allgemein gibt Twitter, bedingt durch die Zeichenbegrenzung, „weniger Journalismus, eher Impressionismus.“ (Lüke 2009, S.16).

Die Darstellung im Todesfall „Neda“ war grenzwertig. Indem auf allen Kanälen wie Twitter oder *YouTube* permanent das Video ihres Todes gezeigt werde, komme beim Betrachten der realen Gewalt die Frage nach der Ethik, so Albers (Albers 2009b), wobei weiter von „Voyeurismus“ (Albers 2009b) und „Sensationsgier“ (Albers 2009b) gesprochen wird. Zwar sollten Menschen über schreckliche Ereignisse informiert werden, jedoch muss die Würde des Menschen respektiert werden. Dies taten die etablierten Medien: sie zeigten meist nur ein Standbild, wo Neda teilweise nur verschwommen zu sehen war.

Eine gewisse Transparenz wurde sowohl meist in den Medien als auch in einigen Fällen in Twitter geschaffen, indem auf die Quelle bzw. die Unsicherheit der Informationslage hingewiesen wurde. Als Beispiel twitterte *Sueddeutsche* „Iran: Nedas Familie offenbar aus Wohnung vertrieben“ (Sueddeutsche 2009) und zeigte mit dem Begriff „offenbar“ die unsichere Informationslage auf. In den Berichten wurde explizit auf nicht bestätigte Nachrichten hingewiesen, Wörter wie „offensichtlich“ oder „vermutlich“ verwendet. Selbst Twitterer kommentierten ihre Beiträge, z.B. wie hier „Bestätigt: Jahanbakhsh Khangahi festgenommen“ (Schwarze 2009) und versuchten ihre Nachrichten einzuordnen.



### 4.3 Kurzer Vergleich zu bekannten Kommunikationsmitteln

In diesem Unterkapitel wird Twitter mit ausgewählten Kommunikationsmitteln verglichen, da Twitter Erweiterungen und/oder leichte Veränderungen von Elementen aufweist, die bereits bekannte Kommunikationsmittel enthalten. Die veränderten, zum Teil neuen Elemente können Stärken und gleichzeitig in einigen Punkten Schwächen des neuen Kommunikationskanals Twitter sein.

#### SMS, Nachrichtenticker und RSS-Feeds

Twitter ist, wenn der *Microblogging*-Dienst über das Mobiltelefon genutzt wird, eine Erweiterung der herkömmlichen SMS. Nicht an eine einzelne Person, sondern an eine Vielzahl von Empfängern werden die Twitter-Nachrichten versendet. Die Empfänger können, müssen dem Sender nicht bekannt sein. Die meist persönlichen Nachrichten können von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Wird Twitter von Redaktionen und nicht von Privatpersonen genutzt, wird in den Botschaften meist auf aktuelle Geschehnisse hingewiesen. In diesem Fall wird Twitter von den Redaktionen als eine Art Nachrichtenticker oder *RSS-Feed*<sup>190</sup> verwendet. Ein *RSS-Feed* ist ein Service einer Webseite, bei dem ähnlich wie bei Nachrichtentickern mit einer kurzen Überschrift sowie einem Link auf eine Webseite mit weiteren Informationen hingewiesen wird. Nachdem dieser Service abonniert wurde, wird der Nutzer in regelmäßigen Abständen benachrichtigt, sobald es eine Veränderung auf der ausgewählten Webseite gibt. Im Gegensatz zu Nachrichtentickern, die auf Originalwebseiten verlinken, wird bei *RSS-Feeds* auf Formatierungen, Grafiken o.ä. verzichtet. Außerdem werden bei Nachrichtentickern die neuesten Meldungen wechselnd nach einigen Sekunden angezeigt, bei *RSS-Feeds* wird der Abonnent in selbst definierten Abständen über neue Inhalte der Webseite informiert.

Im Gegensatz zu *RSS-Feeds* bzw. Nachrichtentickern, wo jeder den Service abonnieren kann, ist bei einer SMS der Empfänger dem Sender bekannt. Bei Twitter sind die *Follower* den Redaktionen überwiegend nicht bekannt, außerdem kann sich hinter einem Account-Namen jede x-beliebige Person verbergen. Somit entsteht durch die freie Wahl des Account-Namens eine Anonymität, bei der Redaktionen kaum einschätzen können, wer ihre Beiträge liest.

*RSS-Feeds* und Nachrichtenticker werden automatisch regeneriert. In der Nachricht, die der Abonnent erhält, steht die Überschrift sowie die ersten Worte der Nachricht. Wird Twitter von Redaktionen als Nachrichtenticker verwendet, ist hier die Besonderheit, dass der Inhalt nicht automatisch erstellt wird, sondern ein Journalist den Inhalt selbst formuliert. Somit hat der Journalist die Möglichkeit, einen individuelleren Beitrag als bei Nachrichtentickern oder *RSS-Feeds* zu erzeugen. Twitter,

---

<sup>190</sup>Really Simple Syndication Feed

genutzt von Redaktionen, ist also ein Nachrichtenticker mit einer persönlichen Note oder eine informative SMS an Freunde und Bekannte bzw. an die Öffentlichkeit. In Simon2009(Simon 2009) wird die Spannweite, wie Twitter als Nachrichtenticker genutzt werden kann, wie folgt beschrieben: „Zwischen dem bloßen Reinstellen von RSS-Feeds und extrem dialoglastigen Twitter-Feeds ist vieles möglich.“(Simon 2009). Weiter wird geraten, dass die Rollen, wer in der Redaktion twittert, für den Leser klar sein sollte, damit keine Erwartungen enttäuscht werden“(Simon 2009). Denn je nach Redaktion twittere entweder der Chefredakteur selbst, die Redaktion oder einzelne Redakteure.

Bei einem Nachrichtenticker gibt es vorab eine Freigabe der Inhalte durch die Redaktion, bevor die Nachricht mit dem entsprechenden Link versendet wird. *RSS-Feeds* werden automatisch versendet, sobald es eine Veränderung auf einer Webseite gibt, d.h. ein neuer Beitrag veröffentlicht wird. Dabei hat der Redakteur Zeit, mehrmals den Beitrag zu kontrollieren bevor die Nachricht online geht. Bei Twitter fallen viele typischen Arbeitsschritte eines Journalisten weg, die es normalerweise in einer Redaktion gibt. Es gibt keine Freigabe oder Kontrolle eines CvDs<sup>191</sup> oder Redaktionsleiters. Die Botschaften sind sofort online und für die Öffentlichkeit sichtbar. Gibt ein Journalist zu Twitter-Nachrichten individuelle, persönliche Aussagen hinzu, muss er sich also gut überlegen, was er schreibt und sich der Echtzeit bzw. Unmittelbarkeit bewusst sein.

Ein weiterer Vorteil von Twitter ist die kostenlose Nutzung der Leistungen. Eine Versendung einer SMS ist kostenpflichtig. Bei Twitter können an eine Vielzahl von Menschen kostenlos Informationen verbreitet werden, wo hingegen bei einer SMS jede einzelne Versendung berechnet wird.

## Blogs

Der *Microblogging*-Dienst Twitter ist ein Bloggen in kleiner Dimension und weist ähnliche Strukturen wie Blogs auf. So sind die Beiträge, die ein Nutzer liefert, sowohl bei Twitter als auch bei Blogs für die Öffentlichkeit bestimmt. Im Unterschied zu Blogs, wo die Leserschaft nicht bekannt ist, kann bei Twitter anhand der *Follower*-Liste erkannt werden, wer die Beiträge liest. Somit entsteht eher eine Verbindung zwischen Twitterer und *Follower* und eine globale Vernetzung untereinander. Ein weiterer Unterschied zu Blogs ist, dass die Nutzer von Twitter von überall Beiträge senden und empfangen können. Es kann also ein Bloggen in Echtzeit stattfinden, wodurch die Kommunikation bei Twitter stärker ist als bei Blogs. Der *Follower* wird jederzeit über die Aktivitäten oder über Neuheiten informiert. Bei Blogs muss ein Leser aktiv werden und immer wieder auf die Webseite gehen, um sich über

---

<sup>191</sup>Chef vom Dienst

neue Beiträge zu informieren<sup>192</sup>. Bei Twitter muss der Nutzer nur aktiv werden und auf die *Timeline* der Webseite gehen, wenn er die Nachrichten nicht auf sein Mobiltelefon o.ä. sondern auf seinen Computer bzw. Twitteraccount im Internet zugestellt bekommt. Wird Twitter über das Mobiltelefon genutzt, bekommt der Twitterer die aktuellen Kurznachrichten automatisch zugestellt, sobald er sich einer *Follower*-liste angeschlossen hat.

Bei Twitter kann jeder Bloggen, es gibt keine Zugangsbeschränkungen. Bei Blogs schreibt meist eine begrenzte Nutzerschaft. Somit ist bei Twitter die Partizipation sehr hoch, da sich nach Anmeldung jeder beteiligen kann. Außerdem kann der Nutzer unter mehreren Geräten auswählen, mit dem er Twitter nutzt. Somit bedient der *Microblogging*-Dienst mit seinen verschiedenen Bedienungsmöglichkeiten die Wünsche einer größeren Nutzerschaft. Gleichzeitig können von überall aus auf verschiedene Elemente wie Text, Videos, Bilder zugegriffen werden.

Bei Blogs gibt es unter den Twitterern fach- und themenbasierte Einträge, andere hingegen sind mit Tagebuchblogs vergleichbar. Es gibt bei Twitter eine große, unberübersichtliche Zahl von *Microbloggern*, die hauptsächlich über „Belanglosigkeiten“ und ihren Alltag schreiben. Denn die Erstellung eines Beitrages von nur 140 Zeichen keinen großen Zeitaufwand benötigt und schnell eine kurze Mitteilung, was jemand gerade tut, verfasst ist. Damit jemand die Zeit investiert, ein Tagebuchblog zu lesen, muss die Verbindung zwischen den beiden Menschen recht intensiv. Bei Twitter ist es eher möglich, dass die Nachrichten Menschen lesen, die keine starke Bindung haben. Denn das Lesen von kurzen Nachrichten fordert weniger Zeit. Menschen treten so schneller in Kontakt.

Beim Bloggen, was auch seit einiger Zeit Online-Nachrichtenportale wie z.B. das *Handelsblatt* oder *FOCUS Online* tun, muss mehr Zeit investiert werden. Redaktionen haben jedoch immer weniger Kapazitäten und weniger Zeit. Der kurze Zeitaufwand ist ein Vorteil von Twitter. „Twitter bedeutet weder ein neues Budget noch einen hohen Aufwand, vor allem mit dem zeitlichen Aufwand fürs Bloggen ist Twittern nicht vergleichbar.“ (Langer 2009, S.27) Ein Journalist, der acht bis zehn Mal am Tag eine Twitter-Botschaft schreibt, kann ohne großen Zeitaufwand weiterhin seiner sonstigen Arbeit nachgehen.

Twitter könnte, wie es bereits Blogs laut Engesser2009(Engesser und Wimmer 2009) in ihrer Gesamtheit erreicht haben, eine Gegenöffentlichkeit (in ihrer Gesamtheit) schaffen. Denn die Twitterbotschaften seien nach Simon2008(Simon 2009) keine Mitteilungen in nur eine Kommunikationsrichtung und werden nicht allein von Freunden und Bekannten rezipiert, sondern die Botschaften „sind Anregungen zu diskutieren,

---

<sup>192</sup>außer es wird auf dem Blog ein *RSS-Feed* angeboten

zu kommentieren, Erfahrungen, Empfehlungen und Links auszutauschen.“(Simon 2009). Die Twitter-Gemeinschaft kann in ihrer Gesamtheit Themen und Trends setzen und zeigt auf, was die Menschen auf der ganzen Welt bewegt. Kai Gniffke sieht in Gniffke2008(Gniffke 2008) Blogs als eine Erweiterung der Faktenlage um Informationen an, bei der Journalisten „zusätzliche Sichtweisen auf bestimmte Themen“(Gniffke 2008) erfahren können. Die Tendenz, dass die Twitter-Gemeinde Themen setzt, ist ebenfalls zu erkennen, da sich jeder beteiligen kann. Bei der Themensetzung gibt es einen feinen Unterschied zu Blogs. Indem bei Blogs allein die bloggenden Personen Beiträge schreiben, setzt eine ausgewählte Gruppe Themen und lenkt die Aufmerksamkeit der Leser. Bei Twitter kann jeder Themen einbringen, sowohl Journalisten wie Privatpersonen. Ein Journalist kann gezielt Probleme, Ereignisse o.ä. aufzeigen und eine Thematik beeinflussen.

Um die aktuellen Top-Themen herauszufinden bietet Twitter verschiedene Suchmaschinen an. Die Webseite <http://search.twitter.com> ist eine Suchmaschine speziell für Twitter, <http://tweetstats.com> zeigt in einer Statistik Trendthemen der *Microblogger* auf. Das Suchen nach Begriffen wird bei Blogs Blog-Monitoring genannt, das bereits in Kapitel 2.2.3 beschrieben wurde. Da Twitter einfach zu bedienen ist, könnten in Zukunft bei dem *Microblogging*-Dienst besser Trendthemen herausgefiltert werden, wenn sich bei Twitter unterschiedliche Bevölkerungsschichten beteiligen.

Im Gegensatz zu Blogs wird bei Twitter eine höhere Interaktivität erreicht.<sup>193</sup> Die Kommentarfunktion bei Blogs, mit der andere Nutzer ihre Meinungen unter einen Beitrag schreiben können, ist mit dem *Retweetern* bei Twitter zu vergleichbar, wobei ein Twitterer einen anderen *Microblogger* direkt (öffentlich) ansprechen bzw. die Kurznachrichten eines anderen kommentieren kann. Bei Twitter ist durch die Möglichkeit, von überall in Echtzeit zu antworten oder zu kommentieren, die Verbindung und Interaktion zwischen Menschen intensiver und vor allem aktueller als bei Blogs. Durch Twitter ist eine permanente, globale Vernetzung der Menschen möglich geworden, bei der sie zu jeder Zeit in Kontakt treten können.

### **Leserreporter-Rubriken, Kollektivformate und Social-News-Communities**

Twitter enthält im weiten Sinn Elemente von Leserreporter-Rubriken sowie von Kollektivformaten und *Social-News-Communities*.

Bei Leserreporter-Rubriken, wo die Leser die Möglichkeit haben Redaktionen Informationen und/oder Material wie Bilder oder Dokumente zu liefern, findet eine aktive Handlung von Seiten des Leserreporters statt. Der Leser ist sich bewusst, dass er Informationen zur Verfügung stellt. Bei Twitter stellen die Nutzer ungewollt interessante Nachrichten für Redaktionen ein, unter der Voraussetzung, dass

---

<sup>193</sup>vgl. (Simon und Bernhardt 2008)

die Informationen von Journalisten wahrgenommen werden und nicht in der Fülle der Twitter-Botschaften untergehen. Dafür kann ein Journalist nach wichtigen Informationen suchen und selbst aktiv werden, bei den Leserreporter-Rubriken ist die Redaktion passiv, da sie auf das Handeln der Leser warten muss.

Bekannte Fälle, wo über Twitter die erste Meldung über Ereignisse und Katastrophen an die Öffentlichkeit ging, sind z.B. die Notlandung des Airbus 320 im Hudson River<sup>194</sup>, das Erdbeben in Südchina<sup>195</sup> und die Anschläge in Mumbai<sup>196</sup>. Wie im Fall der Notlandung im Hudson River sendete der Augenzeuge Janis Krums ein Foto des sinkenden Aribusses über Twitter, was um die ganze Welt ging und in vielen Internetportalen hochgeladen wurde. Die Twitterer werden sozusagen ungewollte Leserreporter, die auf Twitter Augenzeugenberichte, Bilder und/oder Videos zur Verfügung stellen.

Durch das unbewusste Handeln zeugen die Nachrichten im Gegensatz zu Informationen von Leserreportern von einer höheren Authentizität. Die Authentizität kann wiederum durch das Darstellungsbedürfnis des Menschen abgeschwächt werden. Wird in der Twitter-Gemeinde ein Thema besonders stark diskutiert, bringen sich die Twitterer bewusst und sehr stark ein. Es werden nach Informationen gesucht und diese anschließend anderen Twitterern zur Verfügung gestellt. Außerdem kann eine Interaktion zwischen den Nutzern stattfinden, Dieses ist bei Leserreporter-Rubriken nicht möglich.

Sammeln Twitterer Informationen über Ereignisse und tragen sie in Twitter zusammen, ist dieses Verhalten vergleichbar mit der Informationssammlung bei Kollektivformaten wie *Wikipedia*. Inhalte, die nicht stimmen, werden bei *Wikipedia* überschrieben und verbessert. Bei Twitter ist dies nicht möglich, außer ein Twitterer löscht seinen eigenen Beitrag. Jedoch können Falschmeldungen durch das *Retweetern* kommentiert bzw. revidiert oder verifiziert werden. Jeder bringt sein „Wissen“ ein, die Gesamtheit aller Twitter-Botschaften kann zu einer Art Informations- und Wissensansammlung werden. Durch die Zeilenbegrenzung muss präziser geschrieben

---

<sup>194</sup>vgl. (Patalong 2009) Am 15. Januar 2009 musste der Airbus 320 im Hudson River notlanden. Janis Krums berichtete über Twitter als Erster über das Ereignis „Da ist ein Flugzeug im Hudson River. Bin auf der Fähre, die versucht, die Leute aufzusammeln. Verrückt“ (Patalong 2009) und schickte gleichzeitig über Twitter ein Foto des sinkenden Airbusses

<sup>195</sup>vgl. (www.fr-online.de 2008) Am 13. Mai 2008 erschütterte ein schweres Erdbeben Südchina, was mehrere 10.000 Tote und über 100.000 Verletzte forderte. Bewohner der Provinz Sichuan twiterten die erste Nachricht über das Erdbeben, bevor etablierte Medien und sogar der *Geologische Dienst* der USA die Katastrophe registrierten

<sup>196</sup>vgl. (www.fr-online.de 2008) (www.spiegel.de 2008) Bei den Terroranschlägen am 26. November 2008 griffen Terroristen an mehreren Orten in Indien an, es gab Explosionen, Geiselnahmen und Schießereien. Ungefähr 100 Menschen wurden getötet.

werden, damit andere die Botschaften verstehen. Dadurch wechseln sich die Autoren schneller ab, die Interaktion und Kommunikation wird erhöht.

Bei *Social-News-Communities* gibt es das Prinzip der *Follower* wie bei Twitter. Unterschied ist, dass bei Twitter Inhalte geliefert werden, bei *Social-News-Communities* allein Inhalte anderer präsentiert und bewertet. Eine indirekte Bewertung findet hingegen bei Twitter statt - werden *Tweets* weitergeleitet, ist die Botschaft interessant. Der *Social-Community*-Gedanke ist bei beiden Portalen gegeben, bei Twitter ist er intensiver und ausgeprägter. Außerdem ist die Partizipation der Nutzer bei Twitter viel höher als bei *Social-News-Communities*, die sich mit gelieferten Informationen von anderen Nutzern begnügen.

#### 4.4 Chancen und Risiken von Twitter

Hier werden Chancen und Risiken kurz zusammengefasst, die sich aus der Analyse und dem Vergleich von Twitter mit anderen Kommunikationsmitteln ergeben.

##### Chancen

„Twitter ist stets nur so viel wert, wie die Nutzer daraus machen.“ (Lüke 2009, S.13) Der *Microblogging*-Dienst hat eine Vielzahl von Chancen, die gleichzeitig oftmals Risiken enthalten können. Ob Twitter eine Chance oder ein Risiko darstellt, hängt vom Umgang mit dem *Microblogging*-Dienst ab, d.h. wie ein Nutzer bzw. Journalist Twitter nutzt.

Twitter kann von Journalisten als ein zusätzliches Recherchemedium eingesetzt werden. Gerade bei Katastrophen oder ungewöhnlichen Ereignissen präsentieren sich Augenzeugen bei Twitter, die Journalisten über Twitter kontaktieren können. Weitere Informationen und Details setzen andere *Microblogger* ein, sodass ein Journalist erste Anhaltspunkte für eine Erweiterungs- und Überprüfungsrecherche bekommt. „Mit einem Glückstreffer kann man da ab und zu auch mal ein echtes Faktum erwischen“ (www.kn-online.de 2009), so Joe Groebel in KN2009 (www.kn-online.de 2009). Da Twitterer vorwiegend ungewollt Nachrichten schreiben, die für Journalisten interessant sind, ist es schwierig aus der Fülle von *Tweets* die wichtigen und interessanten Botschaften zu finden. Um trotzdem einen „Glückstreffer“ (www.kn-online.de 2009) zu landen, können sich Journalisten über Twitter ein „Informationsnetz“ aufbauen. Wählt er geschickt aus, wem er „folgt“, kann er über Twitter Impulse für Ideen und Themen bekommen und gleichzeitig Themen setzen bzw. Unterstützung für Geschichten generieren.<sup>197</sup> Journalisten bekommen so schneller mit, was die Menschen in der Welt bewegt. Durch Twitter wird kundenorientiertes

---

<sup>197</sup>vgl. (Wessling 2009)

Denken entwickelt, wenn Journalisten auf die Themen der Twitter-Gemeinde eingehen. Die Barrieren, d.h. die Trennung zwischen den Informationsvermittlern wie z.B. Verlagen und den Empfängern, den Lesern, verschimmt zunehmend und ein Dialog zwischen den beiden Parteien wird stärker. Twitter ist eine neue Informationsquelle und ein Kommunikationskanal, der genutzt werden sollte - wenn Twitter gekonnt eingesetzt wird. „Das neue simple Medium Twitter hatte beim Amoklauf von Winenden in den Augen vieler Medienexperten noch kläglich versagt.(...) Der Inhalt wurde bewertet, nicht aber die weit reichenden Chancen, die das Medium dem Nutzer selbst bei klugem Einsatz bieten kann.“(Schumacher 2009). Die journalistischen Regeln, die für Redaktionen bzw. Journalisten gelten, müssen in der gleichen Weise bei Twitter angewandt werden.

Twitter ist ein hervorragendes Instrument für einen schnellen, kurzen Dialog. Der *Microblogging*-Dienst bietet eine hohe Interaktivität und Kommunikation zwischen den Nutzern an. Redaktionen können mehr auf die Wünsche und Belange ihrer *Follower*, also ihrer Kunden, eingehen. Twitter ist somit ein Zusatzinstrument für Journalisten mit Lesern in Kontakt treten zu können. Journalisten werden für den *Follower* persönlicher und greifbarer. Der Mehrwert für die Leser ergebe sich „aus dem Gesamtklang der Tweets über Tage und Wochen.“(Feuß 2009, S.47) Die Bindung zwischen Journalist/Redaktion und *Followern* wird stärker. Diese Kommunikation kann in einem kleinen Personenkreis stattfinden, prinzipiell aber mit einer weltweiten Öffentlichkeit geschehen.

Die Schnelligkeit ist eine wesentliche Eigenschaft von Twitter. In einer Gesellschaft, in der Zeit knapp ist und Aktualität -jeder will auf dem „neuesten Stand sein“- eine wichtige Rolle spielen, ist Twitter mit seinen Kurznachrichten und seiner rasanten Verbreitung von Informationen ein interessantes Medium für eine kurze, einfache und schnelle Kommunikation. Außerdem ist die Handhabung von Twitter einfach, in ein paar Sekunden können die Botschaften verfasst werden.

### **Risiken**

Das große Informationsangebot auf Twitter kann gleichzeitig eine Informationsüberflutung für den Leser bedeuten. Im Fall des Irankonflikts gab es zu Stoßzeiten teilweise Tausende *Tweets* in der Minute.<sup>198</sup> Die Informationslage war chaotisch. Bei solchen Ereignissen ist Twitter schwer als Recherchemedium zu gebrauchen. Hinzu kommt, dass durch die Kürze der Nachrichten nur Ausschnitte und kein Gesamteindruck vermittelt werden können. Eine Einordnung der Beiträge ist schwer, die Glaubwürdigkeit der Quellen nicht überprüfbar.

Nach Keen2009(Keen 2009) zerstören Blogs - somit *Microblogs* inbegriffen - die professionelle Informationsvermittlung. Es würden sich Fehler und Lügen im Internet

---

<sup>198</sup>vgl. (Putz 2009)

verbreiten, da niemand redaktionell eingreife und den Wahrheitsgehalt der Informationen prüfe. Jeder kann falsche Nachrichten verbreiten, die andere ungeprüft übernehmen und für wahr erachten. Außerdem ist vorwiegend für Journalisten bei Twitter durch den Aktualitätsdruck die Gefahr von Fehlermeldungen höher.

Hinzu kommt die Anonymität der Twitter-Accounts. Jeder kann beliebig viele Accounts unter frei gewählten Namen eröffnen. Gerade bei Prominenten traten vermehrt *Fake-Accounts*<sup>199</sup> auf, wie z.B. bei dem Manager des Baseball-Teams St. Louis Cardinals, Tony La Russa<sup>200</sup> geschehen.

Weiter besteht die Gefahr der Selbstvermarktung bei Journalisten. Es ist schwierig den Grad zwischen personalisierten Kurznachrichten und übertriebener Selbstpräsentation zu finden. Die Art und Weise, wie Redaktionen twittern, hängt im Wesentlichen vom Selbstverständnis und dem Qualitätsanspruch einer Redaktion ab. Es muss entschieden werden, ob die Aktualität, z.B. die erste Nachricht über eine Zusatzinformation getwittert zu haben, oder die Richtigkeit der Information wichtiger ist. Steht der Wahrheitsgehalt einer Information im Vordergrund, muss die Redaktion das Risiko eingehen wegen einer Überprüfungsrecherche, die Zeit kostet, später als andere Redaktionen diese Information zu verbreiten. Eine falsche Berichterstattung kann dem Image eines Medienproduktes schaden.

Durch Twitter können Journalisten auf interessante Themen hingewiesen werden. Dabei ist zu beachten, dass nicht ausschließlich auf Trendthemen eingegangen werden sollte, sondern weiterhin Themen aus Politik und Wirtschaft in der gleichen Weise von Journalisten behandelt werden. Der Internet-Kritiker Andrew Keen sieht in Keen2009(Keen 2009) z.B. bei dem Kollektivformat *Wikipedia* das Problem der fehlenden redaktionellen Gewichtung. „Warum ist ein Eintrag über Star Wars länger als viele historische Ereignisse? Es reflektiert das Interesse der Nutzer, das darf man aber nicht mit Relevanz gleichsetzen“(Keen 2009). Bei Twitter wird ebenfalls keine redaktionelle Gewichtung vorgenommen. Die Nutzerschaft, vor allem in Deutschland, ist nicht repräsentativ für die Bevölkerung. Der typische Twitterer ist jung und gebildet (siehe Kapitel 3.4), Themen in Twitter müssen also nicht zwingend das Interesse einer Bevölkerung widerspiegeln. Hinzu kommt, dass in Communities allgemein eine Selbstvermarktung der Menschen stattfindet um Anerkennung zu erlangen. Twitter sei ein Medium der Expression und Selbstdarstellung, so Joe Groebel in Mielke2009(Mielke 2009). Oft bekommen Themen eine Eigendynamik, die in einer Hysterie enden können. Denn die kurze, schnelle Kommunikation wirke

---

<sup>199</sup>Unter Fake-Accounts verbirgt sich eine andere Person als im Account-Namen angegeben

<sup>200</sup>vgl. (Krüger 2009) Tony La Russa verklagte Twitter wegen Markenrechtsverletzung und missbräuchliche Namensverwendung. Ein Unbekannte habe „abfällige“ und „erniedrigende“ (Krüger 2009) Nachrichten verbreitet.



wie ein Beschleuniger.<sup>201</sup> In Klingenmaier2009(Klingenmaier 2009) wird die Gefahr der Selbstvermarktung wie folgt zugespitzt „Wir werden noch viel Mieses mit Twitter erleben. Es wird irgendwann Täter geben, die live aus dem Verbrechen heraus twittern werden.“(Klingenmaier 2009)

Weiter ist ein Risiko für Journalisten, dass sie spontane Äußerungen von sich geben, „die ihnen später von der Geschäftsleitung als Kompetenzüberschreitung ausgelegt werden könnten“(www.journalist-und-optimist.de 2009). Twitter ist Kommunikation nach außen, die bislang anscheinend ohne eine offizielle Freigabe und Kontrolle der Presseabteilungen statt findet. Dafür habe Twitter „einen frischen und authentischen Stil“(www.journalist-und-optimist.de 2009). Journalisten müssen ein gutes Gefühl dafür haben, was in welcher Form geäußert werden kann.

### **Einsatzmöglichkeiten und Umgang mit Twitter**

Redaktionen können Twitter als „Zusatz-Feature“(Langer 2009, S.28) nutzen, sowohl für den Leser als zusätzliche Informationsquelle als auch für sich selbst um an Informationen zu gelangen. Denn bei einer bewussten Auswahl der Leute, denen ein Journalist „folgt“, können sie schneller auf Trends und Themen aufmerksam gemacht werden. Twittern Journalisten selbst, empfiehlt Nicole Simon in Langer2009(Langer 2009), „erst einmal in einer geschlossenen Gruppe üben“(Langer 2009, S.28), denn ein öffentlicher Auftritt einer Zeitung sei keine „Spielwiese“(Langer 2009, S.28), sondern müsse sofort professionell sein.

Außerdem sollten Journalisten nicht unter einem Aktualitätsdrang stehen und am Tag mehrere Dutzende *Tweets* von sich geben. Dann kann Twitter schnell als Spam empfunden werden.<sup>202</sup> Interessanter sind weniger, aber gehaltvolle Botschaften.

Als Live-Nachrichtenticker eignet sich Twitter bei Ereignissen, bei der sich ein Journalist der Glaubwürdigkeit und der Richtigkeit der Angaben relativ sicher sein kann. Dies könnten z.B. Sportereignisse sein<sup>203</sup>, Polizeikonferenzen<sup>204</sup> oder Veranstaltungen aus Politik, Wirtschaft und Kultur, bei der ein Journalist anwesend ist und ggf. zitieren kann.

Um sich untereinander auszutauschen, zu informieren und Informationen zu erhalten und zu geben, könnte Twitter für Journalisten als „themenbasierter Live-stream“(Beitler 2008) genutzt und in ihre Kommunikation eingebunden werden. Beispiel dafür ist die Webseite <http://reportingon.com/>. Hier informieren sich Journalisten gegenseitig über Themen, die untereinander keine Konkurrenz darstellen. Somit würde Twitter als Netzwerk unter Journalisten fungieren und auf Kooperation untereinander bauen.

---

<sup>201</sup>vgl. (Becker 2009a)

<sup>202</sup>vgl. (Becker 2009b)

<sup>203</sup>vgl. (Neuberger 2009)

<sup>204</sup>vgl. (Becker 2009b)

Mit der Nutzung von Twitter können die Stärken der Verlage in Richtung Aktualität, Authentizität und Emotionalität ausgebaut werden, wenn sie mit den Lesern kommunizieren.<sup>205</sup> Dabei könnten Journalisten durch die Kooperation mit lokalen Twitterern an Augenzeugen- und Erfahrungsberichte gelangen. Nach Prüfung der Informationen diese in „hochwertige journalistische Nachrichten“ (Beitler 2008) übersetzen und die Welt vertrauenswürdig informieren. Dadurch könnten sie „ihre Stärken wie Glaubwürdigkeit, Hochwertigkeit, Fähigkeit, Geschichten zu schreiben etc. ausnutzen.“ (Beitler 2008)

Authentizität und Emotionalität werden erreicht, wenn einzelne Redakteure twittern und den Lesern bekannt ist, wer hinter dem Account steht. Treten Redakteure aus der Anonymität heraus, kann eine Bindung zwischen Leser und Redakteur entstehen. Denn durch personalisierte Nachrichten werden die Journalisten greifbarer.<sup>206</sup> Die Tageszeitung *Welt Kompakt* z.B. gibt ihren Lesern einen Einblick in die Arbeitswelt der Redaktion (z.B. mit *Tweets* wie „Kommen nicht zum essen #wimbledon09“ (Kompakt 2009) oder „volos von team 5 machen modenschau a la bread and butter. guter einstand!“ (Kompakt 2009)) und tritt in den Dialog mit ihren Lesern (Bsp.: „Herr Diesinger“ schreibt „@weltkompakt Cool! Dann bin ich euer neuer Feuilletonist.“ (Diesinger 2009) worauf *Welt Kompakt* antwortet „@HerrDiesinger man wird nicht feuilletonist. man ist feuilletonist...“ (Kompakt 2009)). Ob ein Verlag bzw. eine Redaktion über Twitter den Leser ausschließlich als Vertriebskanal nutzt oder persönliche Beiträge hinzufügt, hängt vom Image und Selbstverständnis der Verlage ab und ist jeder Redaktion selbst überlassen.

Der Nachrichtensender *N-TV* hat bereits ein Modell entwickelt, wie Twitter verantwortungsvoll genutzt werden könne.<sup>207</sup> Bei dem Schulmassaker in Winnenden wurden Nachrichten aus Twitter in einer Sendung veröffentlicht, die ein Reporter live zitierte. Ein Internetreporter hatte die Nachrichten vorher überprüft und eingeordnet, denn eine „Bewertung der Verlässlichkeit“ (Laufer 2009) der Kurznachrichten sei für den Nachrichtensender wichtig. Diese Art von Nutzung sei „ein Zukunftsmodell“ (Laufer 2009).

---

<sup>205</sup>vgl. (Beitler 2008)

<sup>206</sup>vgl. (Beitler 2008)

<sup>207</sup>vgl. (Laufer 2009)

## 5 Zusammenfassung

Das Nutzungsverhalten im Internet hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Die aktive Mitgestaltung der Nutzer bei der Informationsvermittlung und -verbreitung ist im Internet zunehmend verankert und nicht mehr wegzudenken. Zu der traditionellen *Gatekeeping*-Funktion der Journalisten ist das *Gatewatching* des Publikums hinzugekommen. Die Konsumenten werden zu Produzenten von Inhalten.

Twitter stellt eine Erweiterung der Partizipation im Internet dar. Mit seinen Eigenschaften wie schnelle Verbreitung, einfache Handhabung, Kommunikation und Interaktion der Nutzer, Zeitersparnis durch kurze Nachrichten, entspricht der *Microblogging*-Dienst dem heutigen Bedürfnis der Gesellschaft nach Vernetzung und *Infotainment*.

Die Analyse hat gezeigt, dass Journalisten sich mit der Partizipation der Nutzer arrangiert und bei Katastrophen oder besonderen Ereignissen versucht haben, ihren Nutzen aus dem neuen Kommunikationskanal zu ziehen. Daraus ergab sich weiter, dass Twitter für Journalisten unter bestimmten Voraussetzungen als Hilfsmittel bei der Recherche- und Informationsbeschaffung sowie als zusätzlicher Kommunikationskanal bei der Informationsverbreitung eignen kann. Dabei erwies sich, dass die Partizipation der Nutzer über Twitter keine Konkurrenz für Journalisten ist, sondern ihre journalistische Kompetenz in Bezug auf der Selektion, Differenzierung, Einordnung und Bewertung von Informationen stärker denn je gefragt ist. Anhand der Analyse wurde ersichtlich, dass einige Journalisten ihrer Aufgabe nur bedingt nachkommen. Es gibt Schwankungen bei der Arbeitsweise. Die Stärke von Twitter, Schnelligkeit bei der Verbreitung von Informationen, kann gleichzeitig zur Schwäche werden. Wertvolle Informationen sowie Falschmeldungen gleißermaßen wurden (zu) schnell über Twitter veröffentlicht, von Nutzern wie von einigen Journalisten. Die Tendenz geht dahin, dass die Recherche, die eines der Hauptaufgaben des Journalisten ist, durch den hohen Wettbewerbs- und Aktualitätsdruck der Medien bei Twitter kaum oder gar nicht durchgeführt wird. Vor allem bei Inhalten aus dem Internet, die jeder ungeprüft veröffentlichen kann, ist die Überprüfung der Informationen auf Glaubwürdigkeit, Verlässlichkeit und Wahrheitsgehalt unabdingbar.

Werden die journalistischen Handwerksregeln bei Twitter angewandt, ist der *Microblogging*-Dienst für Journalisten ein interessantes Kommunikationsmittel, welches als zusätzliches Instrument bei der Informationsbeschaffung und -verbreitung eingesetzt werden kann.

## Literatur

- Albers, S. (23.07.2009b). Neda, die Märtyrerin,  
<http://www.stern.de/politik/ausland/:Aufruhr-Iran-Neda,-M%E4rtyrerin/704202.html> (Zugriff 21.06.2009).
- Albers, S. (25.06.2009a). Die schöne tote Frau,  
<http://www.stern.de/unterhaltung/ausstellungen/:Die-Protest-Ikone-Neda-Die-Frau/704513.html> (Zugriff 18.07.2009).
- Altmeppen, K.-D., Hanitzsch, T. und Schlüter, C. (2007). *Journalismustheorie: Next Generation, Soziologische Grundlegung und theoretische Innovation* (1. Auflage ed.). Vs Verlag.
- Altrogge, G. (13.05.2009). Amoklauf: Twitter deckt Polizei-Panne auf,  
[http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/georg-altrogge/georg-altrogge-post/article/amoklauf-twitter-deckt-polizei-panne-auf\\_100017067.html?tx\\_ttnews\[backPid\]=1686](http://meedia.de/nc/background/meedia-blogs/georg-altrogge/georg-altrogge-post/article/amoklauf-twitter-deckt-polizei-panne-auf_100017067.html?tx_ttnews[backPid]=1686) (Zugriff 06.07.2009).
- Aretz, E. (23.06.2009). Entwicklungen im Iran live verfolgen,  
[www.tagesschau.de/ausland/twitteriran102.html](http://www.tagesschau.de/ausland/twitteriran102.html) (Zugriff 24.06.2009).
- Arnold, K. (2008, Dezember). Qualität im Journalismus: ein integratives Konzept. *Publizistik* 4, S. 488–505.
- ohne Autor (1981). *Großes Universal Lexikon für die Familie*. Honos Verlagsgesellschaft.
- Avenarius, T. und Kreye, A. (14.06.2009). Gekappter Draht zum Westen,  
<http://www.sueddeutsche.de/politik/517/472045/text/> (Zugriff 17.06.2009).
- beb, dpa und Reuters (23.06.2009). Wächterrat lehnt Wahl-Annullierung ab,  
<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,631931,00.html>  
(Zugriff 16.07.2009).
- Beck, H., Pander, C. und Schwarz, T. (13.03.2009). Auf der Jagd nach Bildern und O-Tönen,  
[http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/1972472\\_0\\_9223\\_medienansturm-in-winnenden-auf-der-jagd-nach-bildern-und-o-toenen.html](http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/1972472_0_9223_medienansturm-in-winnenden-auf-der-jagd-nach-bildern-und-o-toenen.html)  
(Zugriff 09.07.2009).
- Becker, A. (13.03.2009b). Twitter ist Chance und Gefahr zugleich,  
[www.meedia.de/nc/details/article/die-twitter-regeln-der-deutschen-medien\\_100017068.html](http://www.meedia.de/nc/details/article/die-twitter-regeln-der-deutschen-medien_100017068.html) (Zugriff 16.05.2009).

- Becker, A. (28.04.2009a). Schweinegrippe: Twitter als Panik-Portal,  
[http://meedia.de/nc/details/article/schweinegrippe-twitter-als-panik-portal\\_100019794.html](http://meedia.de/nc/details/article/schweinegrippe-twitter-als-panik-portal_100019794.html) (Zugriff 21.05.2009).
- Bednarz, D. (13.06.2009). Triumph des Gottesstaates,  
<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,630319,00.html>  
(Zugriff 17.07.2009).
- Beitler, O. (03.12.2008). Twitter. Ein sinnvoller Weg zu den Lesern?,  
<http://www.zeitungsperspektiven.de/social-media/twitter-ein-sinnvoller-weg-zu-den-lesern/> (Zugriff 19.07.2009).
- Berger, J. (18.06.2009). Iran, Information Overkill und die Medien,  
[www.heise.de/tp/r4/artikel/30/30551/1.html](http://www.heise.de/tp/r4/artikel/30/30551/1.html) (Zugriff 07.07.2009).
- Böhringer, M., Richter, A. und Koch, M. (2009). Awareness 2.0. Ein Anwenderbeispiel von Microblogging im Unternehmen,  
<http://www.kooperationssysteme.de/docs/pubs/BoehringerRichterKoch2009-IWP-275-279.pdf> (Zugriff 23.07.2009).
- Blank, G. (11.03.2009). Das Internet verplappert sich,  
<http://www.stern.de/computer-technik/internet/:Amoklauf-Winnenden-Das-Internet/657495.html> (Zugriff 06.07.2009).
- Bowman, S. und Willis, C. (2003). We Media - How audiences are shaping the future of news and information.  
[http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf)  
Übersetzung von: Institut für prospektive Analysen e.V.,  
<http://www.europa-2020.eu/content/view/full/67/155/>, 2009  
(Zugriff 23.06.2009).
- Breyer, A. (2009, Januar). Journalistische Recherche im Internet. Der Einfluss des World Wide Web auf die Arbeitsweise von Journalisten. *Fachjournalist* 1, S. 4–8.
- Brühl, J. (17.06.2009). Grüne Solidarität,  
<http://www.sueddeutsche.de/politik/876/472401/text/> (Zugriff 21.06.2009).
- Bund, K. (Ausgabe vom 05.07. 2009). Das Geschäft mit der Geschwätzigkeit, Der Internetdienst Twitter startete als Jugendphänomen:nützt er auch Firmen?  
*Die Zeit* Nr.20.
- Clare, S. (11.03.2009). Twittereintrag: Sind sie in Winnenden. Sprechen sie English?,  
<http://twitter.com/Clare20092009> (Zugriff 13.07.2009).

- Diesinger (Juli 2009). Twitteraccount,  
<http://twitter.com/HerrDiesinger> (Zugriff 22.07.2009).
- Engesser, S. und Wimmer, J. (2009, März). Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet. *Publizistik* 1, 43–63.
- Feuß, S. (2009). Gezwitscher im Minutentakt. *message* 2, S.44–47.
- FOCUSlive (Juni 2009). Twitteraccount,  
<http://twitter.com/FOCUSlive> (Zugriff 19.07.2009).
- Gehlen, M. (18.06.2009). Zehntausende bei Schweigemarsch in Teheran,  
<http://www.tagesspiegel.de/politik/international/Iran-Hussein-Mussawi-Ahmadinedschad;art123,2826686> (Zugriff 15.07.2009).
- von Gehlen, D. (17.04.2009). Hollywood Reporter. *Süddeutsche Zeitung*.
- Gniffke, K. (2008). Revolutionieren Blogs den Journalismus? *message* 4, S. 8–9.
- ohne Grenzen, R. (16.06.2009). Pressefreiheit fällt Wahl zum Opfer,  
<http://www.reporter-ohne-grenzen.de/presse/pressemitteilungen/news-nachrichten-single/article/1/pressefreiheit-faellt-wahl-zum-opfer.html> (Zugriff 17.07.2009).
- Guardiantech (16.06.2009). Twittereintrag,  
<http://m.twitter.com/guardiantech/status/2190654717> (Zugriff 07.07.2009).
- Haller, M. (2000). *Recherchieren. Ein Handbuch für Journalisten* (5. Auflage ed.). Reihe Journalistische Praxis. Konstanz: UvK.
- Haller, M. (2008). Die aufmüpfigen Info-Piraten. *message* 4, S.14–18.
- Harder, L. (12.03.2009). An einem Morgen in Winnenden,  
[www.faz.net/s/Rub77CAECAE94D7431F9EACD163751D4CFD/Doc\\_EA320AABE66944813A75B7486C807A1EC\\_ATpl\\_Ecommon\\_Scontent.html](http://www.faz.net/s/Rub77CAECAE94D7431F9EACD163751D4CFD/Doc_EA320AABE66944813A75B7486C807A1EC_ATpl_Ecommon_Scontent.html) (Zugriff 09.07.2009).
- Hasenkamp, A. (2009). Der Online-Redakteur: Aufgaben und Profile.,  
<http://www.redaktionsdienst.net/online-redaktion/online-redakteur-aufgaben.html> (Zugriff 23.06.2009).
- Haupt, N. und Belz, N. (25.06.2009). Versteckt eure Handys!,  
[http://www.faz.net/s/Rub868F8FFABF0341D8AFA05047D112D93F/Doc\\_EA0346400833C44F5B539B1071ECDFBE7\\_ATpl\\_Ecommon\\_Scontent.html?rss\\_googlenews](http://www.faz.net/s/Rub868F8FFABF0341D8AFA05047D112D93F/Doc_EA0346400833C44F5B539B1071ECDFBE7_ATpl_Ecommon_Scontent.html?rss_googlenews) (Zugriff 1.07.2009).
- Heil, B. und Piskorski, M. (01.06.2009). New Twitter Research: Men Follow Men and Nobody Tweets,

- [blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/06/new\\_twitter\\_research\\_men\\_follo.html](http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html)  
(Zugriff 08.06.2009).
- HELIODA1 (22.03.2009). Carl Hutters Menschenkenntnis,  
[http://1.bp.blogspot.com/\\_UmsFTzsSC7o/ScZI9\\_2BY6I/AAAAAAAAAb1g/5zLXyI6kSZA/s1600-h/Medienaufgebot.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_UmsFTzsSC7o/ScZI9_2BY6I/AAAAAAAAAb1g/5zLXyI6kSZA/s1600-h/Medienaufgebot.jpg).
- Herberg, D., Kinne, M., Steffens, D., Tellenbach, E. und Al-Wadi, D. (2004).  
*Neuer Wortschatz. Neologismen der 90er Jahre im Deutschen* (1. Auflage ed.).  
de Gruyter.
- Hooffacker, G. (2001, November). *Online-Journalismus. Schreiben und Gestalten  
für das Internet. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (2. Auflage ed.).  
Reihe Journalistische Praxis. München: List.
- <http://de.reuters.com> (20.06.2009). Irans Wächterrat will zehn Prozent der Stim-  
men neu auszählen.  
<http://de.reuters.com/article/worldNews/idDEBEE55J03620090620>  
(Zugriff 15.09.2009).
- Huber, M. (2008). *Kommunikation im Web 2.0* (Band 13 ed.). PR Praxis. Kon-  
stanz: UvK.
- itz und AFP (03.08.2008). Ahmadinedschad lässt Atom-Vermittler abblitzen,  
<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,569734,00.html>  
(Zugriff 17.07.2009).
- Kalka, J. (2009). Die Waffen der Medien. *journalist* 4, S.46–47.
- Kaller, N. (16.06.2009). Iran: Revolution auf Twitter,  
[http://diepresse.com/home/487599/index.do?\\_vl\\_backlink=/home/486568/  
index.do&direct=486568](http://diepresse.com/home/487599/index.do?_vl_backlink=/home/486568/index.do&direct=486568) (Zugriff 20.06.2009).
- Keen, A. (24.04.2009). Bei Twitter entsteht eine neue Elite,  
In: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,620281,00.html> (Zugriff  
29.04.2009).
- Klaß, C. (06.06.2006). Readers Edition.Schreib Deine News doch selbst!  
Netzeitungs-Experiment will Bürger zu Online-Redakteuren machen,  
<http://www.golem.de/0606/45736.html>, Zugriff (24.06.2009).
- Klingenmaier, T. (14.03.2009). Das Twitter-Echo von Winnenden und seine  
Folgen,  
[https://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2055363\\_0\\_9223\\_-zwischen-  
zu-schnell-und- zu-langsam-das-twitter-echo-von-winnenden-und-seine-  
folgen.html](https://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2055363_0_9223_-zwischen-zu-schnell-und-zu-langsam-das-twitter-echo-von-winnenden-und-seine-folgen.html) (Zugriff 06.07.2009).

- Kompakt, W. (Juli 2009). Twitteraccount,  
<http://twitter.com/weltkompakt> (Zugriff 22.07.2009).
- Krüger, A. (15.06.2009). Twitter: Promis mit Gütesiegel,  
<http://www.heute.de/ZDFheute/inhalt/21/0,3672,7595029,00.html>  
(Zugriff 22.07.2009).
- Langer, U. (2009). Was bringt twittern? *medium magazin* 1+2, S.26–28.
- Laufer, B. (13.03.2009). Crossmediales Chaos,  
<http://www.taz.de/1/archiv/print-archiv/printressorts/digi- artikel/?ressort=tz&dig=200906.07.2009>.
- Laux, A., Streit, A. und Marth, M. (11.03.2009). Zeugnisse aus dem Netz,  
[http://www.focus.de/digital/internet/winnenden-amoklauf-zeugnisse-aus-dem-netz\\_aid\\_379349.html](http://www.focus.de/digital/internet/winnenden-amoklauf-zeugnisse-aus-dem-netz_aid_379349.html) (Zugriff 06.07.2009).
- Lüke, F. (2009). Früher Vogel. *journalist* 2, S. 13–16.
- Machill, M. und Beiler, M. (2008). Die Bedeutung des Internets für die journalistische Recherche. *Media Perspektiven* 10, S.516–531.
- Magnus, J. (14.06.2009). Der Aufstand verbreitet sich durchs Internet,  
[http://rhein-zeitung.de/on/09/06/14/tt2/r/twitter\\_aus\\_teheran.html](http://rhein-zeitung.de/on/09/06/14/tt2/r/twitter_aus_teheran.html)  
(17.06.2009).
- Mast, C. (2008). *ABC des Journalismus. Ein Handbuch, Reihe raktischer Journalismus* (11. Auflage ed.), Volume 1 of *Reihe Praktischer Journalismus*. Konstanz: UvK.
- McGiboney, M. (18.03.2009). Twitters Tweet Smell Of Success,  
[http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/twitters-tweet-smell-of-success/) (Zugriff 11.04.2009).
- Meyer, K. (2007). *Journalistik*. Uvk.
- Meyer-Gossner, M. (15.04.2009). Studie: Twitter bei deutschen Jugendlichen unpopulär,  
<http://www.thestrategyweb.com/tag/motivation> (Zugriff 13.05.2009).
- Mielke, R. (14.03.2009). Sprudelnde Quelle,  
<http://www.berlinonline.de/berliner-zeitung/archiv/.bin/dump.fcgi/2009/0314/media/0065/index.html> (Zugriff 22.07.2009).
- Neuberger, C. (13.03.2009). Interview mit Christoph Neuberger:Das war virtueller Katastrophentourismus,  
<http://www.tagesspiegel.de/medien-news/digital/Twitter-Christoph-Neuberger-Winnenden-Amoklauf;art303,2750264> (Zugriff 06.07.2009).



- Neuerer, D. (26.05.2009). Lammert gerät in Twitter-Affäre unter Druck,  
<http://www.golem.de/0905/67366.html> (Zugriff 6.6.2009).
- Neumann, C. (11.03.2009). Twittern zum Amoklauf.Liebe Presse, ich weiß doch nichts von dem Verrückten.  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,612747,00.html>  
(Zugriff 18.04.2009).
- Niggemeier, S. (11.03.2009). Amok twittern,  
<http://www.stefan-niggemeier.de/blog/tag/focus-online/>  
(Zugriff 02.07.2009).
- Pany, T. (11.03.2009). Schul-Amoklauf im Kampfanzug,  
<http://www.heise.de/tp/blogs/8/134389> (Zugriff 09.07.2009).
- Patalong, F. (16.01.2009). Da ist ein Flugzeug im Hudson River. Verrückt.  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,601588,00.html>  
(Zugriff 18.04.2009).
- Pfeiffer, T. (03.03.2009b). Wieviele deutschsprachige Twitternutzer gibt es?  
<http://webevangelisten.de/anzahl-deutscher-twitternutze/>  
(Zugriff 25.06.2009).
- Pfeiffer, T. (März2009a). Studie: So sieht sie aus, die deutsche Twittergemeinde,  
<http://twitterumfrage.de/> (Zugriff 05.05.2009).
- Pürer, H. (1991). *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen* (1. Auflage ed.), Volume Band 9 of *Reihe Praktischer Journalismus*. München: Verlag Ölschlager GmbH.
- Pürer, H., Rahofer, M. und Reitan, C. (2004). *Praktischer Journalismus. Presse. Radio. Fernsehen. Online, Reihe* (5. Auflage ed.). Reihe Praktischer Journalismus. Salzburg: UvK.
- Putz, U. (20.06.2009). Wasserwerfer und Tränengas gegen Regimegegner,  
<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,631596,00.html>  
(Zugriff 21.06.2009).
- Quandt, T. und Schweiger, W. (2008). *Journalismus online: Partizipation oder Profession* (1. Auflage ed.). Wiesbaden: VS Verlag.
- Safko, L. und Brake, D. (10.06.2009). *The Social Media Bible. Tactics, Tools and Strategies for business success*. Wiley John + Sons.
- Schieber, J. (09.04.2009). Barack Obama twittert nicht mehr,  
[http://wdrblog.de/joergschieb/archives/2009/04/barack\\_obama\\_tw.html](http://wdrblog.de/joergschieb/archives/2009/04/barack_obama_tw.html) (Zugriff 21.06.2009).

- Schmidt, H. (11.05.2009d). Studie: Twitter flattern die Benutzer davon,  
<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/05/11/twitter-fuer-unternehmen.aspx> (Zugriff 13.05.2009).
- Schmidt, H. (20.02.2009a). Das nächste große Ding im Netz,  
[http://www.faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Doc\\_E8F7B1FDB2D674D1EB51D9894EDDCC374\\_ATpl\\_Ecommon\\_Scontent.html](http://www.faz.net/s/Rub4C34FD0B1A7E46B88B0653D6358499FF/Doc_E8F7B1FDB2D674D1EB51D9894EDDCC374_ATpl_Ecommon_Scontent.html)  
(Zugriff 17.05.2009).
- Schmidt, H. (29.04.2009c). Dämpfer für Twitter: 60 Prozent der Nutzer kehren nicht zurück,  
<http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2009/04/29/daempfer-fuer-twitter-60-prozent-der-nutzer-kehren-nicht-zurueck.aspx> (Zugriff 11.05.2009).
- Schmidt, H. (Ausgabe vom 26.05.2009b). Der Strom der Nachrichten. *Frankfurter Allgemeine Zeitung* Nr. 120, S. 19.
- Schmidt, J., Frees, B. und Fisch, M. (2009). Themenscan im Web 2.0, Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. *Media Perspektiven* 2, S. 50–59.
- Schmieder, J. (12.03.2009). Gezwitscher ohne Fakten,  
<http://www.sueddeutsche.de/panorama/763/461389/text/>  
(Zugriff 21.05.2009).
- Schneider, W. und Raue, P.-J. (1996). *Handbuch des Journalismus* (1. Auflage ed.). Hamburg: Rowohlt.
- Schulzki-Haddouti, C. (08.04.2009). Twitter als Recherche-Werkzeug oder als Publikationsdienst,  
<http://mmm.verdi.de/archiv/2009/04/journalismus/mediengezwitscher>  
(Zugriff 14.09.2009).
- Schumacher, H. (16.06.2009). Mit Twitter gegen die Mullahs,  
[http://www.morgenpost.de/politik/article1114042/Mit\\_Twitter\\_gegen\\_die\\_Mullahs.html](http://www.morgenpost.de/politik/article1114042/Mit_Twitter_gegen_die_Mullahs.html)  
(Zugriff 07.07.2009).
- Schwarze, M. (16.06.2009). Twitter, Flickr und YouTube: Iraner organisieren Protest über das Internet,  
<http://www.haz.de/Nachrichten/Politik/Deutschland-Welt/Twitter-Flickr-und-YouTube-Iraner-organisieren-Protest-ueber-das-Internet>  
(Zugriff 07.07.2009).

- Seifert, R. (15.05.2009). Lufthansa twittert: und kapiert in Sachen Kommunikation gar nichts,  
<http://www.holtzbrinck-elab.de/blog/lufthansa-twittert-und-kapiert-in-sachen-kommunikation-gar-nix/> (Zugriff 20.06.2009).
- Siegle, J. (13.05.2009). Twitter-Fieber: Micro-Blog-Boom hält an, Twitter wächst 83 Prozent im April,  
<http://www.techfieber.de/2009/05/13/twitter-fieber-micro-blog-boom-halt-an-twitter-wachst-83-prozent-im-april/> (Zugriff 08.06.2009).
- Simon, N. (2009). Das Phänomen wird bleiben. *medium magazin* 01+02, 28.
- Simon, N. und Bernhardt, N. (2008). *Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0*. München: OpenSource Press.
- Sogalla, D. (30.01.2009). How Twitter Was Born.  
<http://www.140characters.com/2009/01/30/how-twitter-was-born/>  
(Zugriff 10.05.2009).
- by Southwest Inc, S. (04.12.2007). SXSW Interactive Tagged as the Tipping Point for Twitter,  
[http://2007.sxsw.com/blogs/ia.php/2007/04/12/sxsw\\_interactive\\_tagged\\_as\\_the\\_tipping\\_p](http://2007.sxsw.com/blogs/ia.php/2007/04/12/sxsw_interactive_tagged_as_the_tipping_p) (Zugriff 25.06.2009).
- Spiegel\_Top (Juni 2009). Twitteraccount,  
[http://twitter.com/SPIEGEL\\_Top](http://twitter.com/SPIEGEL_Top) (Zugriff 19.06.2009).
- Stöcker, C. (15.06.2009). Ahmadinedschad-Gegner umgehen Zensur im Netz,  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,630519,00.html>  
(Zugriff 17.06.2009).
- Stelter, B. (14.06.2009). Real-Time Criticism of CNNs Iran Coverage,  
[http://www.nytimes.com/2009/06/15/business/media/15cable.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2009/06/15/business/media/15cable.html?_r=1)  
(Zugriff 17.07.2009).
- Stoecker, C. (16.06.2009). Propagandakrieg um Twitter,  
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/0,1518,630845,00.html>  
(Zugriff 20.06.2009).
- Sueddeutsche (Juni 2009). Twitteraccount,  
<http://twitter.com/sueddeutsche> (Zugriff 19.07.2009).
- Tretbar, C. (11.03.2009). Das erste Twitter-Ereignis in Deutschland,  
<http://www.tagesspiegel.de/weltspiegel/Amoklauf-Winnenden;art1117,2749347> (Zugriff 07.07.2009).
- Urbach, M. (11.03.2009b). Twitter und der Amoklauf.Liebe Presse: Ich weiß auch nichts,

- <http://www.taz.de/1/leben/internet/artikel/1/liebe-presse-ich-weiss-auch-nichts/> (Zugriff 04.05.2009).
- Urbach, M. (26.06.2009a). Iranischer Twitterer bleibt stumm. Wo ist persiankiwi?, <http://www.taz.de/1/politik/nahost/artikel/1/wo-ist-persiankiwi/> (Zugriff 18.07.2009).
- Voß, O. (21.02.2009). Politiker bei Twitter. Bratwurst ich komme, <http://www.wiwo.de/politik/bratwurst-ich-komme-391640/> (Zugriff 24.07.2009).
- Von La Roche, W. (2008). *Einführung in den praktischen Journalismus. Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland Österreich Schweiz* (18. Auflage ed.). Reihe Journalistische Praxis. Berlin: Econ.
- Waiblingen, P. (22.05.2009). Gemeinsame Pressemitteilung der Staatsanwaltschaft Stuttgart und der Polizeidirektion Waiblingen. Winnenden. Wendlingen. Waiblingen, Mai 2009: Vorläufiges Ermittlungsergebnis zum Amoklauf liegt vor, <http://www.polizei-waiblingen.de/servlet/PB/menu/1288753/index.html?ROOT=1122864> (Zugriff 08.07.2009).
- Weischenberg, S. (2001, Oktober). *Nachrichten Journalismus: Anleitung und Qualitätsstandards für die Medienpraxis* (1. Auflage ed.). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Weischenberg, S., Kleinsteuber, H. und Pörksen, B. (2005). *Handbuch Journalismus und Medien* (Reihe Praktischer Journalismus ed.), Volume Band 60 of *Reihe Praktischer Journalismus*. Konstanz: UvK.
- Wessling, E. (11.02.2009). Journalisten und Twitter: Mitkriegen, was sich Leute zurufen, <http://medienlese.com/2009/02/11/journalisten-und-twitter-mitkriegen-was-sich-leute-zurufen/> (Zugriff 06.06.2009).
- Wikipedia.de (2009). South by Southwest, [http://de.wikipedia.org/wiki/South\\_by\\_Southwest](http://de.wikipedia.org/wiki/South_by_Southwest) (Zugriff 25.06.2009).
- wuv (12.03.2009). Winnenden: Menschen und Medien, [http://www.wuv.de/nachrichten/medien/winnenden\\_menschen\\_und\\_medien](http://www.wuv.de/nachrichten/medien/winnenden_menschen_und_medien) (Zugriff 07.07.2009).
- www.bdzv.de (07.04.2009). Microblogging. Was ist das eigentlich? [http://www.bdzv.de/information\\_multimed+M5aff7e7e6f3.html](http://www.bdzv.de/information_multimed+M5aff7e7e6f3.html) (Zugriff 23.07.2009).

- www.bildblog.de (11.03.2009b). Tim K. bei AmokVZ nicht registriert,  
<http://www.bildblog.de/date/2009/03/page/3/> (Zugriff 13.07.2009).
- www.bildblog.de (13.03.2009a). Die kranke Welt der "BildZeitung",  
<http://www.bildblog.de/6432/die-krank-welt-der-bild-zeitung/>  
(Zugriff 19.07.2009).
- www.bild.de (30.03.2009). Die letzten Sekunden des Amok-Killers von Winnenden. RTL zeigt, wie er um sich schießt, wie ihn eine Polizei-Kugel trifft,  
<http://www.bild.de/BILD/news/2009/03/12/winnenden/video-die-letzten-sekunden/des-schul-amok-killers.html> (Zugriff 06.07.2009).
- www.br-online.de (11.03.2009). Interview. Amoklauf in Winnenden: Ich will zurück zur Normalität,  
<http://www.br-online.de/bayerisches-fernsehen/suedwild/tagesthema-amoklauf-winnenden-ID1236773029789.xml> (Zugriff 18.04.2009).
- www.diepresse.com (30.04.2009). Studie: Twitter flattern die Benutzer davon,  
[www.diepresse.com/home/techscience/internet/475133/index.do?from=gl.home\\_tech](http://www.diepresse.com/home/techscience/internet/475133/index.do?from=gl.home_tech)  
(Zugriff 01.05.2009).
- www.dw-world.de, U. (13.06.2009). Offiziell: Ahmadinedschad gewinnt klar Wahl im Iran,  
[http://www.dw-world.de/dw/function/0,,12356\\_cid\\_4323646,00.html?maca=de-de-na-2225-xml-atom](http://www.dw-world.de/dw/function/0,,12356_cid_4323646,00.html?maca=de-de_na-2225-xml-atom) (Zugriff 15.07.2009).
- www.e-teaching.org (26.04.2007). Content Management Systeme (CMS),  
[www.e-teaching.org/technik/distribution/cms/](http://www.e-teaching.org/technik/distribution/cms/) (Zugriff 20.06.2009).
- www.faz.net (11.03.2009). Der Tod hat Einzug gehalten,  
[http://www.faz.net/s/Rub77CAECAE94D7431F9EACD163751D4CFD/Doc\\_EC2B11014207040B4BD84614ADF29C63F\\_ATpl\\_Ecommon\\_Sspezial.html](http://www.faz.net/s/Rub77CAECAE94D7431F9EACD163751D4CFD/Doc_EC2B11014207040B4BD84614ADF29C63F_ATpl_Ecommon_Sspezial.html) (Zugriff 09.07.2009).
- www.focus.de (13.06.2009). Wahlbetrug-Vorwürfe und Proteste nach Ahmadinedschads Erdrutschsieg,  
[www.focus.de/politik/weitere-meldungen/iran-wahlbetrug-vorwuerfe-und-proteste-nach-ahmadinedschads-erdrutschsieg\\_aid\\_407913.html](http://www.focus.de/politik/weitere-meldungen/iran-wahlbetrug-vorwuerfe-und-proteste-nach-ahmadinedschads-erdrutschsieg_aid_407913.html)  
(Zugriff 15.07.2009).
- www.fr-online.de (13.05.2008). Erste Katastrophenmeldung dank Twitter,  
[http://www.fr-online.de/in\\_und\\_ausland/multimedia/aktuell/?em\\_cnt=1333550&&sid=ee50a57ad7244974d90ca22c0d770644](http://www.fr-online.de/in_und_ausland/multimedia/aktuell/?em_cnt=1333550&&sid=ee50a57ad7244974d90ca22c0d770644)  
(Zugriff 16.04.2009).

- www.fr-online.de (21.06.2009). Chamenei, Nedas Blut ist an Deinen Händen,  
[http://www.fr-online.de/top\\_news/1806326\\_Twitter-Eintraege-Chamenei-Nedas-Blut-ist-an-Deinen-Haenden.html](http://www.fr-online.de/top_news/1806326_Twitter-Eintraege-Chamenei-Nedas-Blut-ist-an-Deinen-Haenden.html) (Zugriff 22.06.2009).
- www.handelsblatt.de (16.04.2009). Prominente twittern um die Wette,  
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/prominente-twittern-um-die-wette;2241074> (Zugriff 20.05.2009).
- www.journalist-und-optimist.de (09.02.2009). Abendzeitung und Welt-Kompakt halten interredaktionellen Austausch via Twitter,  
<http://www.journalist-und-optimist.de/abendzeitung-und-welt-kompakt-halten-interredaktionellen-austausch-via-twitter/> (Zugriff 10.05.2009).
- www.journalisten-praxis.de (2003). Die Nachricht in Presse, Radio, Fernsehen, Nachrichtenagentur und Internet.  
<http://www.journalistische-praxis.de/nachr/nachricht/begriff.htm> (Zugriff 02.07.2009).
- www.kn-online.de (12.03.2009). Kritik Journalistenverband,  
[http://www.kn-online.de/in\\_und\\_ausland/panorama/80509\\_Die\\_Stunde\\_der\\_Selbstdarsteller\\_Reporter\\_berichten\\_bei\\_Twitter\\_vom\\_Amoklauf.html](http://www.kn-online.de/in_und_ausland/panorama/80509_Die_Stunde_der_Selbstdarsteller_Reporter_berichten_bei_Twitter_vom_Amoklauf.html) (Zugriff 19.07.2009).
- www.ndr.de (18.03.2009). Die Medien und der Amoklauf:einfache Fehler, schlimme Entgleisungen, In: Sendung Zapp  
[http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/ethik\\_journalismus/winnenden136.html](http://www3.ndr.de/sendungen/zapp/archiv/ethik_journalismus/winnenden136.html) (Zugriff 06.07.2009).
- www.pewinternet.org (Mai 2009). Studie: Portrait of a Twitter user,  
<http://www.pewinternet.org/Reports/2009/Twitter-and-status-updating/Part-1/Section-3.aspx?r=1> (Zugriff 1.5.2009).
- www.reporter-ohne-grenzen.de (unbekannt). Weltweit aktiv für freie Medien  
<http://www.reporter-ohne-grenzen.de/ueber-uns.html> (Zugriff 30.07.2009).
- www.spiegel.de (11.03.2009). Protokoll eines Massenmords,  
<http://www.spiegel.de/panorama/justiz/0,1518,612732,00.html> (Zugriff 09.07.2009).
- www.spiegel.de (27.11.2008). Polizei und Terroristen liefern sich Gefecht um Luxushotel,  
<http://www.spiegel.de/politik/ausland/0,1518,593033,00.html> (Zugriff 20.07.2009).

- [www.stuttgarter-zeitung.de](http://www.stuttgarter-zeitung.de) (16.03.2009). Staatsanwalt ermittelt gegen Vater, [www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2069866\\_0\\_5120\\_-amoklaeufer-von-winnenden-staatsanwalt-ermittelt-gegen-vater.html](http://www.stuttgarter-zeitung.de/stz/page/2069866_0_5120_-amoklaeufer-von-winnenden-staatsanwalt-ermittelt-gegen-vater.html) (Zugriff 09.07.2009).
- [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de) (16.06.2009a). Regierung schränkt Medien drastisch ein. Unruhen in Iran, <http://www.sueddeutsche.de/politik/727/472253/text/#top> (Zugriff 21.06.2009).
- [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de) (22.05.2007). Berufe von A bis Z. Online-Redakteur, [http://www.sueddeutsche.de/app/jobkarriere/jobatlas/index.html?action=detail&detail=aufgaben&id=339&back\\_action=abisz&back\\_search=o&dynt=Online-Redakteur/in](http://www.sueddeutsche.de/app/jobkarriere/jobatlas/index.html?action=detail&detail=aufgaben&id=339&back_action=abisz&back_search=o&dynt=Online-Redakteur/in) (Zugriff 25.06.2009).
- [www.sueddeutsche.de](http://www.sueddeutsche.de) (29.06.2009b). Wächterrat bestätigt Sieg Ahmadinedschads, <http://www.sueddeutsche.de/politik/291/476799/text/> (Zugriff 16.05.2009).
- [www.suedwild.de](http://www.suedwild.de) (11.03.2009). Chefredakteur Wegner äußert sich zu Kritik, <http://www.br-online.de/bayerisches-fernsehen/suedwild/tagesthema-focus-online-winnenden-ID1236805298.xml> (Zugriff 05.07.2009).
- [www.voez.at](http://www.voez.at) (2006). Verband Österreichischer Zeitungen: Tageszeitungen in Europa, Kaufzeitungen im Überblick, Statistik, <http://www.voez.at/b278> (Zugriff 24.06.2009).
- [www.welt.de](http://www.welt.de) (12.03.2009). Die letzten Minuten des Killers von Winnenden, <http://www.welt.de/vermischtes/article3362668/Die-letzten-Minuten-des-Killers-von-Winnenden.html> (Zugriff 06.07.2009).
- [www.zeit.de](http://www.zeit.de) (12.03.2009a). Medien im Twitter Rausch, <http://medienlese.com/2009/03/12/amoklauf-in-winnenden-medien-im-twitter-rausch/> (Zugriff 06.07.2009).
- [www.zeit.de](http://www.zeit.de) (22.05.2009b). Presserat rügt Berichterstattung über Amokläufer von Winnenden, <http://www.zeit.de/online/2009/22/winnenden-presserat> (Zugriff 12.07.2009).
- Zellner, M. (12.03.2009). Erste Twittereintrag. Winnenden hautnah. Ein sehr persönlicher Rückblick, <http://netzlogbuch.de/brennpunkte/winnenden-hautnah-ein-sehr-personlicher-rueckblick/> (Zugriff 18.04.2009).

## Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Unterschrift

Garbsen, den 18. August 2009